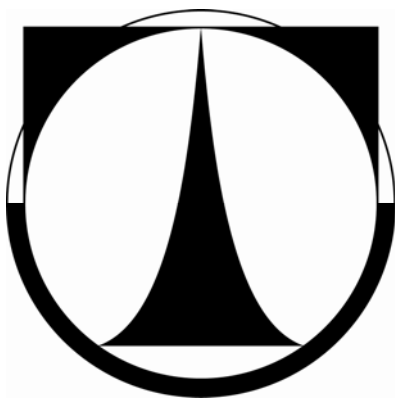


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Tomáš Zeman

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Manažerská informatika**

Komunikační strategie produktů herního trhu v České republice

Communication Strategy of Products for Games Market
in the Czech Republic

DP-EF-KMG-2012-60

Bc. Tomáš Zeman

Vedoucí práce: **doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.**
Katedra marketingu

Konzultant: **Bc. Martin Bach**
Games.cz

Počet stran: 103

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: **4. května 2012**

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Zeman**
Osobní číslo: **E09000154**
Studijní program: **N6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Manažerská informatika**
Název tématu: **Komunikační strategie produktů herního trhu
v České republice**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakteristika herního trhu a herních produktů
2. Komunikace trhu a komunikační strategie
3. Analýza českého trhu
4. Definování tržních segmentů zákazníků
5. Návrh komunikační strategie

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

GUENES, M. et al. Marketingová komunikace Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ H. Moderní marketingová komunikace Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SAUNDERS, J.; KOTLER P. et al. Moderní marketing Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SHIU, Eric. et al. Marketing Research Burr Ridge: McGraw-Hill Higher Education, 2009. 736 s. ISBN 978-0-077117-06-1.

SIMOVÁ, J. Marketingový výzkum Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1997. 72 s. ISBN 80-7083-201-0.

SMITH, Paul R.; TAYLOR, Jonathan. Marketing Communications: An Integrated Approach 4th ed. London: Kogan Page, 2004. 696 s. ISBN 978-0-749442-65-1.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.**

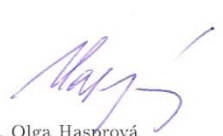
Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce: **Bc. Martin Boch**

Games.cz

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **4. května 2012**


doc. Dr. Ing. Olga Hasprová

děkanka




doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2011

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 4. 5. 2012



Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí práce doc. Ing. Jozefíně Simové, Ph.D. a Bc. Martinu Bachovi, produktovému manažerovi serveru Games.cz a viceprezidentovi Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky, za odborné vedení a rady v průběhu zpracování diplomové práce. Chtěl bych též poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili průzkumu realizovaného v praktické části této práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá komunikační strategií produktů herního trhu. Cílem je podrobně prozkoumat chování a návyky hráčů v České republice, dle platformy, na které hrají. Hlavním cílem je definování tržních segmentů zákazníků a návrh komunikační strategie pro Asociaci herního průmyslu České a Slovenské republiky. Teoretická část práce vysvětluje základní pojmy marketingu a marketingové komunikace, nejvíce se však zaměřuje na charakteristiku herního trhu a herních produktů. Praktickou část tvoří dotazníkové šetření, které posloužilo jako podklad pro analýzu českého trhu. Dále je obsahem definování tržních segmentů zákazníků a návrh komunikační strategie, která by umožnila efektivně oslovit a informovat širokou veřejnost. Respondenty průzkumu jsou hráči počítačových her z celé České republiky bez ohledu na jejich herní preference.

Klíčová slova

analýza, herní platformy, herní průmysl, komunikace, komunikační strategie, marketing, počítačové hry, segmentace, trh, tržní segment

Annotation

Diploma thesis concerns the communication strategy of products on the video game market. Its goal is to investigate in detail the behaviour and habits of players in the Czech Republic according to the platform on which they play. The main objective is to define customer market segments and to propose a communication strategy for the Video Game Industry Association of the Czech and Slovak Republic. The theoretical part of the thesis explains the basic concepts of marketing and marketing communication, but focuses mainly on characteristics of the video game market and its products. The practical part consists of the questionnaire survey which formed the basis of the analysis of the Czech market. It further contains definitions of customer market segments and a proposed communication strategy for effectively addressing and informing the broad public. The survey respondents are video game players from throughout the Czech Republic regardless of their game preferences.

Key words

analysis, communication, communication strategy, games, gaming industry, gaming platforms, market, market segment, marketing, segmentation

Obsah

	Seznam použitých zkratk	12
	Seznam tabulek	13
	Seznam obrázků	14
	Úvod	16
	 TEORETICKÁ ČÁST	 18
1	Charakteristika herního trhu a herních produktů	18
1.1	Klíčové vrstvy herního trhu.....	18
1.1.1	Kapitál a vydavatelé	19
1.1.2	Herní studia a týmy	21
1.1.3	Produkční vrstva	24
1.1.4	Distribuční vrstva	25
1.1.5	Hardwarová vrstva.....	25
1.1.6	Zákazníci	27
1.2	Charakteristika herních produktů	28
1.2.1	Dělení her podle platformy.....	28
1.2.2	Dělení her podle klasifikace	30
1.2.3	Dělení her podle žánru.....	32
1.3	Hodnocení vhodnosti obsahu her	35
1.3.1	Hodnocení PEGI.....	35
 2	 Teoretická východiska komunikace trhu a komunikační strategie	 38
2.1	Význam a funkce marketingu.....	38
2.2	Komunikace trhu	39
2.2.1	Základní schéma procesu komunikace a jeho složek	39
2.3	Komunikační strategie	40
2.3.1	Reklama	40
2.3.2	Osobní prodej	45
2.3.3	Podpora prodeje	46

2.3.4	Public relations	48
2.3.5	Přímý marketing	50
PRAKTICKÁ ČÁST		52
3	Analýza českého herního trhu	52
3.1	Cíle průzkumu	52
3.2	Metodologie průzkumu	52
3.2.1	Použitá metoda sběru dat	52
3.2.2	Velikost výběrového souboru a organizace sběru dat	54
3.2.3	Struktura vzorku dotazovaných	55
3.3	Výsledky průzkumu	60
3.3.1	Preferované platformy pro hraní počítačových her	60
3.3.2	Počet vlastněných her a způsob jejich pořizování	62
3.3.3	Faktory ovlivňující výběr her a herní návyky hráčů	66
3.3.4	Hraní her na sociálních sítích	70
3.3.5	Postoj hráčů, který zaujímají ke hrám, jako médiu	72
4	Definování tržních segmentů zákazníků	77
4.1	Kritéria segmentace	77
4.2	Počet segmentů	77
4.3	Popis segmentů	78
4.3.1	Segment č. 1 – aktivní hráči na konzolích	78
4.3.2	Segment č. 2 – příležitostní hráči na konzolích	78
4.3.3	Segment č. 3 – piráti na konzolích	79
4.3.4	Segment č. 4 – aktivní hráči na PC	79
4.3.5	Segment č. 5 – příležitostní hráči na PC	80
4.3.6	Segment č. 6 – piráti na PC	80
4.4	Zhodnocení segmentů	82
5	Návrh komunikační strategie	83
5.1	Profil Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky	83

5.2	Cíle komunikační strategie	84
5.3	Cílové skupiny komunikační strategie	84
5.4	Zhodnocení současného stavu komunikace.....	85
5.4.1	Internetové prezentace AHP	86
5.4.2	Sociální sítě	87
5.4.3	Působení AHP v televizi.....	87
5.4.4	Public Relations	87
5.5	Vlastní návrh komunikační strategie	88
5.5.1	Zlepšení internetové prezentace AHP	89
5.5.2	Zlepšení využívání sociálních sítí	91
5.5.3	Zvýšení povědomí o AHP v televizních pořadech	91
5.5.4	Nové formy PR.....	92
5.5.5	Další formy reklamy	93
	Závěr.....	94
	Seznam použité literatury	96
	Seznam příloh	100
	Přílohy	101

Seznam použitých zkratk

AHP	- Asociace herního průmyslu
DPH	- Daň z přidané hodnoty
ESRB	- Entertainment Software Rating Board
Kč	- Koruna česká
MMORPG	- Massive-Multiplayer On-line Role-Playing Game
MMS	- Multimedia Messaging Service
PC	- Personal Computer
PEGI	- Pan European Game Information
PR	- Public Relations
RPG	- Role-Playing Game
SMS	- Short Message Service
USA	- Spojené státy americké

Seznam tabulek

Tab. 1 Přehled nejúspěšnějších herních vydavatelů	20
Tab. 2 Segmentace herního trhu	81
Tab. 3 Navrhovaná vylepšení komunikační strategie	88

Seznam obrázků

Obr. 1 Meziroční prodej jednotlivých zařízení.....	26
Obr. 2 Celkový prodej jednotlivých zařízení.....	26
Obr. 3 Příjmy herního průmyslu.....	31
Obr. 4 Úspěšnost prodeje her podle žánrů.....	32
Obr. 5 Věkové hodnocení PEGI.....	36
Obr. 6 Doplnující informace PEGI.....	37
Obr. 7 Marketingový komunikační systém.....	40
Obr. 8 Uživatelské prostředí internetové aplikace VypInTo.cz.....	53
Obr. 9 Procentuelní rozložení zdrojů respondentů.....	55
Obr. 10 Poměr respondentů, kteří hrají počítačové nebo mobilní hry.....	55
Obr. 11 Rozdělení respondentů z hlediska práce/studia.....	56
Obr. 12 Pohlaví respondentů.....	57
Obr. 13 Věk respondentů.....	57
Obr. 14 Bydliště respondentů.....	58
Obr. 15 Přehled příjmů respondentů.....	59
Obr. 16 Preferované platformy.....	60
Obr. 17 Využívání herních platforem z hlediska herní doby.....	61
Obr. 18 Počet her vlastněných na jednotlivých platformách.....	63
Obr. 19 Počet počítačových her pořizovaných ročně.....	64
Obr. 20 Preferované způsoby nákupu počítačových her.....	65
Obr. 21 Faktory ovlivňující výběr hry.....	66
Obr. 22 Styl hraní počítačových her.....	67
Obr. 23 Zdroje informací o novinkách na trhu počítačových her.....	68
Obr. 24 Zapojení do komunitních akcí.....	69
Obr. 25 Hraní her na sociálních sítích.....	70
Obr. 26 Nakupování virtuálních předmětů.....	71
Obr. 27 Názor respondentů na úlohu rodičů.....	72
Obr. 28 Názor respondentů na omezení přístupu dětí k hrám pro dospělé.....	73
Obr. 29 Názor respondentů na ovlivňování psychiky dětí hrami.....	73
Obr. 30 Názor respondentů na pozitivní vliv her.....	74

Obr. 31 Názor respondentů na úlohu her v umění.....	75
Obr. 32 Názor respondentů na přínos her oproti televizi	75

Úvod

Počítačové hry zaznamenaly v posledních letech velmi rychlý rozvoj a aktuálně se řadí k nejrychleji rostoucím odvětvím zábavního průmyslu. Rozpočty, které jsou vynakládány na vývoj her, dosahují stejných velikostí, kterými disponují hollywoodská studia, natáčející celovečerní filmy. To co dříve bylo považováno za zábavu pro děti nebo nadšence, je dnes neodmyslitelnou součástí tzv. západní kultury a každým dnem přibývá stále více lidí, kteří tímto druhem zábavy tráví volný čas.

Ke hraní počítačových her jsou v současné době využívány především dvě herní platformy, kterými jsou PC a konzole. Hraní her na PC má historicky delší tradici, jelikož první hry na tuto platformu vznikaly již v 50. letech minulého století a to i přes fakt, že byla PC určena především pro vědecké účely. Naopak vznik prvních konzolí je možné pozorovat až počátkem 90. let minulého století. Přesto je podle některých expertů v dnešní době hraní na PC spíše na ústupu a hlavní platformou se tak stávají konzole, které dominují především americkému trhu. V této souvislosti se nabízí otázka, jestli je tento trend globální, nebo je možné v jednotlivých zemích pozorovat vývoj odlišným směrem.

Je nutné zmínit, že tato diplomová práce se nevěnuje počítačovým hrám ze sociologického ani psychologického hlediska, ačkoliv některé informace tohoto charakteru jsou v ní obsaženy. S rostoucí popularitou produktů herního trhu se data, která charakterizují hráče, stávají stále cennější komoditou. Diplomová práce se proto zabývá výhradně analýzou herního trhu z pohledu marketingu.

Práce si klade za cíl podrobně prozkoumat chování a návyky hráčů v České republice, podle platformy, na které hrají. Hlavním cílem je definování tržních segmentů zákazníků a návrh komunikační strategie pro Asociaci herního průmyslu České a Slovenské republiky, která umožní efektivní komunikaci s veřejností.

Teoretická část práce se zabývá charakteristikou herního trhu, kde jsou popsány všechny subjekty, které se na trhu her vyskytují a principy, kterými se trh řídí. Práce pokračuje charakteristikou herních produktů, která obsahuje jak dělení her z hlediska žánru, tak i typ

herních produktů podle povahy a zacílení. Zmíněny jsou také organizace, které hodnotí nezávadnost obsahu her a uvádějí dodatečné informace o povaze hry. Dále teoretická část práce vysvětluje základní pojmy marketingu a marketingové komunikace jako jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, PR a přímý marketing.

Praktickou část diplomové práce tvoří analýza herního trhu, která zachycuje chování hráčů v České republice podle toho, jakou platformu ke hraní her využívají a jaký postoj ke hrám jako médiu zastávají. Analýza je provedená pomocí dotazníkového průzkumu. Dále se praktická část zabývá definováním tržních segmentů zákazníků a návrhem komunikační strategie pro Asociaci herního průmyslu České a Slovenské republiky.

Prvním předpokladem je, že hráči v České republice, vzhledem k relativně velkým pořizovacím nákladům, nevyužívají ke hraní her konzole. Spíše se předpokládá, že většina hráčů využívá PC, které podle Českého statistického úřadu vlastní dvě třetiny českých domácností.¹ Druhým předpokladem je, že hráči, kteří častěji hrají na PC, se více uchylují k pořizování her nelegálním způsobem. Praktická část této práce má za úkol tyto předpoklady potvrdit či vyvrátit.

Téma diplomové práce bylo stanoveno s ohledem na autorův zájem o nová média a herní průmysl, který se dostává stále více do popředí mediálního i akademického zájmu. Jelikož je oblast herního trhu velmi dynamické prostředí, které se neustále rozvíjí, lze uvažovat o případné rozšíření práce o nové náměty.

¹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. 2012

TEORETICKÁ ČÁST

1 Charakteristika herního trhu a herních produktů

To co bylo v sedmdesátých letech minulého století považováno za zvláštnost, je dnes samozřejmostí. Toto tvrzení platí i pro herní průmysl, který se z okrajového trhu dostal do tzv. hlavního proudu, který jen v České republice dosahuje miliardových obrátů. Podle Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky byly příjmy z prodeje her a herních zařízení 2,189 miliardy Kč (2010). Oproti roku 2009 tržby stouply o 16 %.²

1.1 Klíčové vrstvy herního trhu

Podle Bena Sawyera z konzultantské společnosti Digitalmill je herní průmysl rozdělen do 6 klíčových vrstev, které jsou navzájem propojeny a ovlivňují se:

1. **Vrstva kapitálu a vydavatelů** – hlavním úkolem této vrstvy je financování vývoje nových herních titulů a zajištění návratnosti investic prodejem a licencováním produktů herního trhu.
2. **Herní studia a týmy** – zahrnují vývojové týmy lidí mnoha profesí, kteří hru vytvářejí na základě smlouvy s vydavatelem popřípadě z vlastní iniciativy.
3. **Produkční vrstva** – poskytuje vývojovému týmu nástroje a software, který je potřeba k vytvoření herního produktu. Jedním z takových nástrojů je herní engine, který pohání celou hru.
4. **Vrstva distribuce** – zahrnuje publikování a distribuci vytvořených produktů, která je podpořena odpovídající marketingovou činností.
5. **Hardwarová vrstva** – poskytuje platformu pro vývojový tým, která bývá zpravidla konzolového charakteru, popř. přístupná skrze on-line media nebo mobilní zařízení

² ASOCIACE HERNÍHO PRŮMYSLU ČR A SR. *Herní trh v ČR a SR* [online]. 2010

typu smartphone. Tato vrstva v současnosti zahrnuje i platformy, které jsou nazývány jako softwarová emulace hardwaru (technologie Java, Flash).

6. Zákaznická vrstva – tu tvoří hráči/uživatelé her.³

1.1.1 Kapitál a vydavatelé

Hlavní činností herních vydavatelů je publikování her, které byly vyvinuty interními týmy vydavatele, nebo byl jejich vývoj svěřen externímu týmu na zakázku. Stejně tak jako vydavatelé knih nebo filmů, jsou i vydavatelé her odpovědní za výrobu a marketing produktu, který zahrnuje marketingový průzkum a reklamu. Někteří velcí vydavatelé zajišťují při vydání hry také její distribuci pomocí svých distribučních kanálů. Další činností vydavatelů je obstarávání práv na případné komerční licence, které hra může obsahovat. Závodní hrou, která je licencováním značek proslavená, je Gran Turismo⁴. Cílem komunikace s výrobcí vozů bylo získat povolení k užívání registrovaných ochranných značek a produktového designu jednotlivých modelů. Mezi další činnosti vydavatele patří lokalizace produktu pro cílové trhy, tisk obalu a tvorbu manuálu hry.

Náklady na vývoj her byly v minulosti malé, stejně tak jako týmy, které je tvořily. S rozvojem technologií, které umožňovaly vytvářet stále více propracované hry, rostl i počet odborníků, kterých bylo potřeba. To je důvodem, proč náklady neustále rostou. V současné době se rozpočty her pohybují v milionech dolarů i přesto, že je možné některé nákladné prvky her licencovat od firem, které se specializují například na vývoj herního enginu⁵. Průměrný rozpočet hry, která je vydávána na více platforem (PC, XBOX 360, PS3 atd.) je 18-28 milionů dolarů. U některých titulů náklady převyšují částku 40 milionů dolarů.⁶

Vydavatelé zpravidla financují celý vývoj hry, který bývá, ve většině případů, svěřen externím týmům, proto je nutné do celého procesu začlenit osobu, která by dohlédla na

³ FLEW, T., HUMPHREYS, S. *Games: Technology, Industry, Culture*. South Melbourne, 2005, s. 101-144

⁴ GRAN TURISMO. *Product Overview* [online]. 2011

⁵ Engine je počítačový termín, který znamená jádro počítačové hry, či jiné softwarové aplikace

⁶ DEVELOPE. *Study: Average dev costs as high as \$28m* [online]. 2012

plnění termínů a řídila celý proces vzniku hry. Tuto funkci zastává producent popř. projektový manažer, který je po dobu vývoje hry součástí týmu. Mezi činnosti producenta patří monitoring stavu vývoje, ověřování kvality produktu popř. hotových částí, sledování rozpočtu hry, komunikace s tiskem (PR) a podávání zpráv vydavateli.⁷

Financování externích týmů probíhá průběžně během vývoje, vždy po dosažení určitých fází projektu popř. milníků, které byli vydavatelem definovány. Ve specifických případech, tak bývá vývoj hry zastaven popř. úplně zrušen, protože požadovaných kritérií nebylo dosaženo. Vznik nové hry, která není pokračováním již známé značky, trvá několik let.⁸ Během této doby lze předpokládat měnící se poptávku na trhu a změnu preferencí hráčů což může vést k rozhodnutí zrušit vyvíjený titul úplně.

Následující tabulka, zobrazuje přehled nejúspěšnějších herních vydavatelů z celého světa. Pořadí je zvoleno na základě spokojenosti zaměstnanců a externích vývojových týmů.

Tab. 1 Přehled nejúspěšnějších herních vydavatelů

Pořadí	Název vydavatele	Země původu
1	Sony	Japonsko
2	Nintendo	Japonsko
3	Electronic Arts	USA
4	Ubisoft	Francie
5	Take Two	USA
6	Activision Blizzard (Vivendi)	Francie/USA
7	ZeniMax Media	USA
8	THQ	USA
9	Square Enix	Japonsko
10	Microsoft	USA
11	Konami	Japonsko
12	Sega	Japonsko
13	CapCom	Japonsko
14	Nexon	Korea
15	Namco Bandai Games	Japonsko

Zdroj: Game Developer Magazine⁹

⁷ MCGUIRE, M., JENKINS, O. C. *Creating Games: Mechanics, Content, and Technology*. Massachusetts, 2009, s. 22-23

⁸ BATES, B. *Game Design*. Boston, 2004, s. 16

⁹ GAME DEVELOPER. *Video game development companies*, London, 2010

1.1.2 Herní studia a týmy

Herní studio, je společnost, která se věnuje vývoji počítačových her. Některá studia se specializují na určitý druh her, nebo platformu, pro kterou své produkty vyvíjí. Většina velkých studií je zakládána a vlastněna vydavateli viz kapitola 1.1.1.

Typy herních studií z hlediska vlastnictví:

- **Studia vlastněná vydavatelem** - studia vlastněná vydavatelem mají oproti samostatným studiím při tvorbě více svobody. Jedním z důvodů je, že členové vývojového týmu jsou zaměstnanci vydavatele a jejich hodnoty a cíle jsou společné. Vydavatelé mohou omezit zasahování do celého procesu, protože strategie produktu je od počátku jasně definovaná a díky tomu minimalizují náklady na řízení celého vývoje hry.
- **Samostatná studia, která si vydavatelé najímají** - samostatná studia jsou najímána vydavateli za účelem vývoje herního titulu na jednu nebo více platform. Obě strany zde mají určitou pravomoc v rozhodování o stylu a směřování hry, ale ve většině případů má konečné rozhodné právo vydavatel, protože celý projekt financuje. Spolupráce se zpravidla uzavírá ve formě kontraktu, který má jasně definované etapy vývoje, které musí být v předem dohodnutých termínech plněny. Vydavatel si pomocí etap může ověřit stav prací a zhodnotit, zdali bude hra dokončena v termínu, nebo bude nutné provést změny ve vývoji. Poté co je etapa dokončena vydavatel zaplatí předem domluvenou částku, kterou herní studio použije na pokrytí mezd členů vývojového týmu. Exit strategií¹⁰ pro úspěšná samostatná studia je prodej společnosti vydavateli.
- **Nezávislá studia** - nezávislá studia tvoří jednotlivci či malé týmy vývojářů a nepatří žádnému vydavateli. Hry, které v těchto studiích vznikají, bývají často kladně přijímány kritiky a širokou veřejností, jelikož přinášejí unikátní nápady

¹⁰ Pojem exit strategie znamená opuštění současné situace, buď za předpokladu splněných cílů, nebo jako strategie pro zmírnění selhání. V oblasti ekonomiky je tento termín spojován s ukončením investic a jejich zpeněžení, například formou IPO (veřejná nabídka akcií).

a kreativní zpracování. Oproti velkým studiím se nebojí riskovat, protože jejich zdrojem úspěchu často bývá originalita a ne marketingová kampaň spojená s vydáním hry. V posledních letech vznikla řada distribučních platforem, které dopomáhají nezávislým studiím k ekonomické soběstačnosti. Mezi nejznámější distribuční platformy současnosti patří služba Steam a Xbox Live Arcade, které vykazují dlouhodobě nejvyšší prodeje nezávislých her viz kapitola 1.1.4.¹¹

Složení vývojových týmů

Velikost vývojového týmu se liší podle toho, na jakém typu hry pracuje. Malé týmy zpravidla pracují na tzv. casual¹² hrách, které jsou určeny pro všechny hráče bez ohledu na zkušenosti. Velké týmy se naopak soustředí na vývoj velkých titulů, které jsou určeny pro zkušenější resp. více náročné hráče.

Složení týmu je v každé společnosti jiné, ale role jednotlivých členů jsou napříč celým herním odvětvím stejné.¹³

- **Designer** – herní designer je osoba, která navrhuje mechanismus hry a určuje pravidla, kterými se hra řídí. Vývojové týmy zpravidla disponují hlavním designérem, který řídí další designery, z nichž každý má v týmu svoji specifickou roli (herní mechanismus, uživatelské rozhraní, charakter, dialogy).¹⁴
- **Výtvarník** – výtvarný umělec vytváří za vizuální styl hry. Na výtvarnou produkci dohlíží art director, který zodpovídá za dodržování navrženého stylu vizuální podoby. Práce výtvarníků je tvorba 2D a 3D grafiky. 2D grafika zahrnuje tvorbu konceptů, textur, pozadí a uživatelského rozhraní. 3D grafika zahrnuje tvorbu modelů, animací, 3D prostředí a rentovaných animací.¹⁵

¹¹ MCGUIRE, M., JENKINS, O. C. *Creating Games: Mechanics, Content, and Technology*. Massachusetts, 2009, s. 27

¹² Casual hry jsou jednoduché na ovládání a mají lehce pochopitelná pravidla. Jejich hraní nevyžaduje předchozí zkušenosti.

¹³ BATES, B. *Game Design*. Boston, 2004, s. 156-158

¹⁴ SALEN, K., ZIMMERMAN, E. *Rules of Play*. London, 2004, s. 58

¹⁵ MOORE, M., NOVAK, J. *Game Industry Career Guide*. Delmar 2010, s. 90

- **Programátor** – herní programátor je softwarový inženýr, který vyvíjí kromě samotné hry také podpůrné nástroje pro zbylé členy týmu, které zrychlují a usnadňují jejich práci. V týmu je vždy několik hlavních programátorů a každý řídí svou skupinu svých podřízených, kteří pracují na jednotlivých částech hry. Programátoři kompletují podklady od ostatních členů vývojového týmu a zajišťují jejich správné fungování. Výsledkem je fungování hry jako celku a díky jejich práci hry obsahují například umělou inteligenci, simulaci fyzikálních zákonů, síťovou komunikaci, skriptované sekvence atd.¹⁶
- **Level designer** – level designer je osoba, který vytváří jednotlivé úrovně hry a to včetně úkolů, logických hádanek nebo misí, které musí hráč k postupu do další úrovně splnit. Člověk na této pozici musí disponovat velkou představivostí, protože jednotlivé úrovně navrhuje s předstihem za pomoci symbolických objektů. Poté, co od výtvarníka obdrží finální objekty, ty symbolické jsou nahrazeny. Level designer pracuje v editoru úrovně, který je vytvořený herním programátorem. Součástí práce level designera je i příprava jednotlivých skriptů¹⁷ na konkrétní místa lokace.¹⁸
- **Zvukový inženýr** – náplní práce zvukového inženýra je tvorba zvukových efektů do hry a komponování hudby. Jejich přítomnost je vyžadována také na natáčení dabingu, který posléze upravují do přijatelné podoby.¹⁹
- **Tester** – kvalita hry je zajišťována prací testerů. Herní tester analyzuje hru a dokumentuje softwarové chyby v rámci kontroly kvality produktu. Tato činnost vyžaduje velké technické znalosti a analytický přístup k problematice. Testeři garantují, že hra funguje podle předem navrženého schématu a ověřují, zdali nebyla narušena její hratelnost. Testování hry je náročný a nákladný proces, který probíhá ke konci vývoje hry a účastní se ho také externí zaměstnanci.²⁰

¹⁶ BATES, B. *Game Design*. Boston, 2004, s. 168

¹⁷ Jedná se o předem definovaný sled událostí, které se odehrají po tom, co hráč vykoná určitou činnost nebo vstoupí na předem definované místo ve hře.

¹⁸ BATES, B. *Game Design*. Boston, 2004, s. 162

¹⁹ MOORE, M., NOVAK, J. *Game Industry Career Guide*. Delmar 2010, s. 93

²⁰ BATES, B. *Game Design*. Boston, 2004, s. 176

1.1.3 Produkční vrstva

Zahrnuje výrobce software, který následně herní studia využívají k vývoji svých her. Softwary je možné rozdělit do kategorií, které odrážejí jednotlivé činnosti členů týmu. Do této kategorie je možné zařadit také výrobce herních enginů, které pohánějí celou hru, předpřipravených grafických, zvukových a programových sad a další subjekty, které svojí činností vývojářům usnadňují práci. Nástroje, které vývojáři využívají, se během vývoje hry mohou měnit. To je způsobeno tím, že tvorba hry trvá až několik let a během této doby je pravděpodobné, že se technologie a možnosti zpracování posouvají.

Velkou výhodou softwaru, který je vyvíjen specializovanými společnostmi je minimalizace nákladů, které by na vývoj nástrojů bylo nutné vynaložit. Je důležité zmínit, že software není vyvíjen primárně pro herní studia, ale své uplatnění si nachází také v jiných oborech. V praxi bývá zvykem, že si vývojáři ještě programy přizpůsobují tím, že do nich programují vlastní potřebné funkce.²¹

Jedním z nejdůležitějších softwarových nástrojů je herní engine. Ten lze pořídit dvěma způsoby a to vlastním vývojem, nebo licencováním již hotového řešení. Vlastní vývoj je finančně a především časově velmi náročný, proto je běžnou praxí to, že si herní studia, licencují engine od firem, které disponují již hotovým produktem. Nejvíce využívaným licencovaným enginem, který pohání celou hru a zajišťuje zobrazování grafiky je Unreal engine od společnosti Epic Games, který má 65% podíl na trhu s tímto typem softwaru.²²

Mezi další nejznámější výrobce software pro herní studia patří společnost Autodesk, která vyvíjí softwary pro 3D modelování. Jejich nejvíce úspěšným produktem je 3D Studio Max, které využívá drtivá většina vývojářů k tvorbě grafiky a vizuálních prvků hry. Tento software umožňuje výtvarníkům zpracovat realistické modely, které poté animátor ve stejném softwaru může rozhýbat.

²¹ MCGUIRE, M., JENKINS, O. C. *Creating Games: Mechanics, Content, and Technology*. Massachusetts, 2009, s. 102

²² EPIC GAMES. *Unreal Engine* [online]. 2012

1.1.4 Distribuční vrstva

Jednou z hlavních součástí celého herního trhu je distribuční vrstva, jejíž hlavním úkolem, jak název napovídá, je distribuce her a veškerého obsahu, který s herními produkty souvisí. Kromě klasických distribučních kanálů, kterými jsou internetové a kamenné prodejny jsou stále čím dál tím více populární on-line distribuční systémy. Ty jsou přítomny jednak na samotných konzolách, ale mnohem větší popularitu má on-line distribuce na platformě PC, které dominuje služba Steam od společnosti Valve, jenž má 30 milionů uživatelů.²³

1.1.5 Hardwarová vrstva

Tato vrstva zahrnuje veškeré platformy a hardware, které herní studia využívají k tvorbě her. Ačkoliv je tato vrstva popisována jako hardwarová, spadají do ní i softwarově orientované platformy, mezi které je možné zařadit virtuální prostředí Java či Flash, které umožňují hraní her na koncových zařízeních. Koncová zařízení využívají především zákazníci, kteří na nich hrají počítačové či mobilní hry.

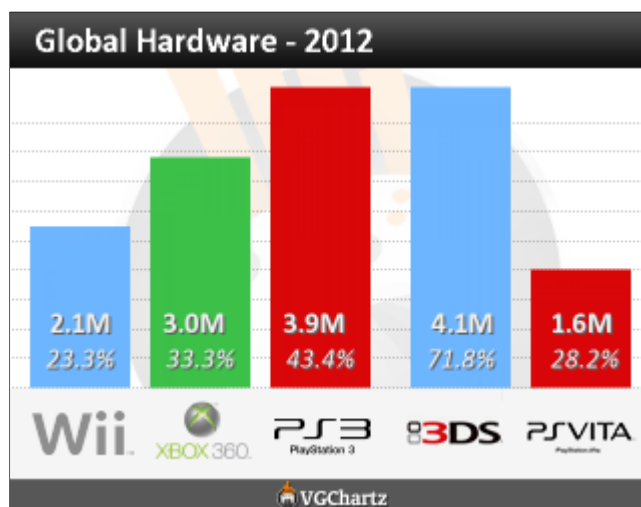
V současné době je možné pozorovat velký nárůst popularity u mobilních platform (iOS a Android), které by se podle řady expertů měli v budoucnosti stát hlavní herní platformou. Již dnes dosahují mobilní telefony (smartphony) a tablety výkonů, které jsou srovnatelné s některými osobními počítači, či konzolemi. Hraní her na mobilních zařízeních se ovšem výrazně liší od hraní her na hlavních platformách, kterými jsou osobní počítače (PC) a konzole (Playstation3, Xbox 360 a Nintendo Wii). Charakteristika jednotlivých hlavních herních platform je podrobně popsána v kapitole 1.2.1. I přes nesporný potenciál mobilních zařízení, jsou to právě PC a konzole, které generují největší příjmy z celého herního průmyslu.²⁴

Na obrázku č. 1 je vidět roční objem prodaných kusů jednotlivých konzolí na všech trzích, včetně nově prodávaných handheld zařízení Playstation Vita a Nintendo 3DS. Z obrázku č. 1 je patrné, že největší počty prodaných kusů bylo dosaženo u konzole

²³ STEAM. *AccoutnOverview* [online]. 2012

²⁴ FLEW, T., HUMPHREYS, S. *Games: Technology, Industry, Culture*. South Melbourne, 2005, s. 101-144

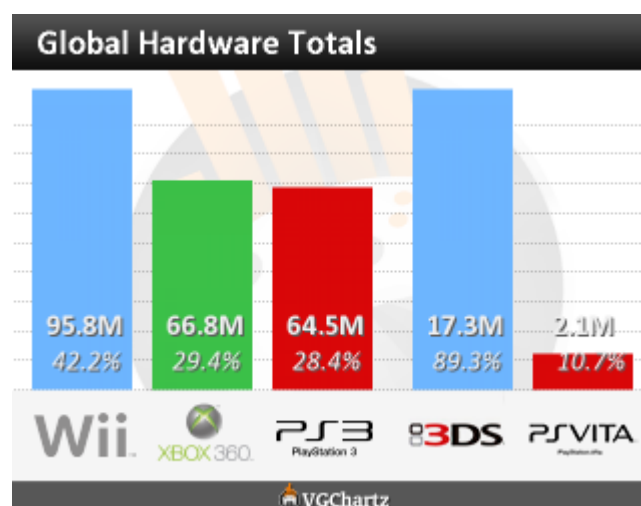
Playstation, kterých se prodalo 3,9 milionů kusů a u handheldů Nintendo 3DS, kterých se prodalo 4,1 milionů kusů.



Obr. 1 Meziroční prodej jednotlivých zařízení

Zdroj: <http://www.vgchartz.com/#Global Year-to-Date>

Na obrázku č. 2 jsou vidět celkové počty prodaných kusů jednotlivých zařízení za celou dobu jejich existence na trhu. Nejúspěšnější herní zařízení jsou tak Wii a 3DS, která jsou produktem společnosti Nintendo.



Obr. 2 Celkový prodej jednotlivých zařízení

Zdroj: <http://www.vgchartz.com/#Global Year-to-Date>

1.1.6 Zákazníci

Poslední složkou herního trhu jsou zákazníci, kteří tvoří zároveň jeho nejdůležitější část. Za nejvyspělejší herní trhy světa jsou dlouhodobě považovány trhy v USA, Velké Británii a Japonsku.

V 68 % amerických domácností se hrají videohry. Průměrný věk hráče v USA je 35 let. Nejprodávanejším herním žánrem v USA jsou akční hry, následované rodinnými a sportovními hrami. Celých 45 % her prodaných v USA disponuje ratingem E (přístupné pro všechny). Důkazem o velikosti herního trhu v USA je, že v roce 2009 bylo v USA prodáno 298,2 miliónů kopií her, což odpovídá ročnímu obrazu celého průmyslu ve výši 11,7 miliard dolarů.

V Japonsku, Velké Británii a USA se loni dohromady prodalo 379,3 miliónu her. V roce 2009 utratili hráči ve Velké Británii za hry 1,73 miliardy liber, což o 0,5 miliardy liber překonává souhrnné tržby z britských kin a prodeje filmových DVD.²⁵

Herní návyky a zvyklosti hráčů se stávají čím dál tím více ceněnou komoditou, to je také jedním z důvodů, které přispěly k volbě tématu této práce.

Následující kapitola se zabývá charakteristikou a rozdělením herních produktů.

²⁵ ASOCIACE HERNÍHO PRŮMYSLU ČR A SR. *Herní trh v zahraničí* [online]. 2010

1.2 Charakteristika herních produktů

Počítačová hra, je specifickou formou softwaru, která je založená na interakci s uživatelem, který má vliv na to, co se uvnitř herního světa děje a jak se hra bude vyvíjet dále. Pojmem počítačové hry se označují nejen hry na PC, ale všechny hry, které vycházejí na hlavní herní platformy (PC, konzole, handheld). Toto, na první pohled, matoucí označení je dáno tím, že hry v minulosti vznikaly výhradně na PC.²⁶

Interakce uživatele se hrou je zprostředkovávána pomocí speciálního zařízení, kterým může být klávesnice a myš, herní ovladač (gamepad, joystick, volant), různá speciální zařízení a dokonce i vlastní tělo (u pohybových zařízení jako je např. Xbox Kinect či Playstation Move).²⁷

Herní produkty, dále jen hry, se dají dělit podle několika kritérií. Každé z nich na ně nahlíží z jiného úhlu pohledu a proto je možné hry dělit např. podle platformy, klasifikace či žánru, do kterého spadají.

1.2.1 Dělení her podle platformy

Termín “platforma“ je ve slovníku vysvětlován jako specifická kombinace elektronických součástek, nebo počítačového hardwaru, který ve spojení se softwarem, umožňuje herní činnost. Stručně by se také dala platforma popsat, jako zařízení umožňující spuštění a hraní her.

Mezi hlavní herní platformy patří PC a konzole PlayStation 3, Wii a Xbox 360. Kromě těchto specializovaných herních zařízení se mezi běžné herní platformy řadí i přístroje do kapsy, které se nazývají handheldy. Na současném trhu můžeme najít Nintendo DS a Sony PSP (Vita). Oba tyto handheldy jsou nabízeny v několika variantách a nabízejí jak minihry (casual), tak i hry srovnatelné svým rozsahem s hrami, které vycházejí na PC, či konzoli.

²⁶ BATES, B. *Game Design*. Boston, 2004, s. 15

²⁷ FLEW, T., HUMPHREYS, S. *Games: Technology, Industry, Culture*. South Melbourne, 2005, s. 252

V posledních letech se také velmi rozšířilo hraní na mobilních telefonech (smartphonech) a v současné době zažívá velký rozmach hraní na mobilních zařízeních typu a tablet (Apple iPad).

Za hlavní herní platformy počítačových her lze v současné době považovat:

- **PC** - V případě hraní her na PC se jedná o druh softwaru, který se vydává na nosičích, jako jsou například DVD, nebo CD. Nosiče se pak spouštějí prostřednictvím mechaniky, zabudované v počítači. Hry jsou také distribuovány pomocí internetu. Moderní PC hry vyžadují pro komfortní provoz nejmodernější hardwarové komponenty, mezi které patří zejména ovládací zařízení, grafický akcelerátor, zvuková karta a jiné. Potřeba uvedených komponentů, se odráží na vyšší ceně samotného počítače. Výkonnější PC se pohybuje okolo 23 000 Kč, vč. DPH. Naopak pozitivní je cena počítačových her, ta je oproti ostatním hrám na jiné přístroje nižší, díky tomu, že hraní na PC je nejčastěji využívanou platformou.²⁸
- **PlayStation 3** - Herní konzole PlayStation 3 byla vydána v roce 2006 společností Sony. Je to již v pořadí třetí herní zařízení, které se od předešlých konzolí liší především herní on-line službou PlayStation Network, která umožňuje hraní i s jinými hráči po celém světě, kde je připojení k internetu. Společnost Sony vydala v roce 2009 Slim verzi PlayStationu 3, která je menší a levnější, než původně uvedený přístroj. Kromě této designové změny se v neposlední řadě provedly také úpravy například v psaní názvu PlayStation 3 (dříve PLAYSTATION 3), nebo v podobě nového designu obalů her pro tuto konzoli. V současné době se prodalo již na 50 milionů kusů herní konzole PS3. Popularita konzole, je dána také díky tomu, že obsahuje mechaniku Blu-Ray, která umožňuje přehrávání filmů ve vysoké kvalitě.²⁹
- **Wii** - Wii je pátou stolní konzolí od společnosti Nintendo. Jejími konkurenty jsou Xbox 360 od společnosti Microsoft a PlayStation 3 od Sony. Wii se oproti konkurenci primárně ovládá pomocí bezdrátového ovladače Wii Remote, díky

²⁸ DD WORLD. *PC jako herní platforma rozhodně neumírá!* [online]. 2012

²⁹ PLAYSTATION. *Playstation 3* [online]. 2012

kterému se může pohybem ruky pohybovat s objekty na obrazovce, ať už je mířen přímo na obrazovku, či nikoliv. Rozsah ovladače je v osách dopředu/dozadu, nahoru/dolu a doprava/doleva a hra tak získává zcela nový rozměr.³⁰

- **Xbox 360** - Herní konzole Xbox 360 od společnosti Microsoft, byla uvedena na trh v roce 2005. V pořadí je již druhou herní konzolí, která byla vyvinuta ve spolupráci se společnostmi IBM, ATI, Samsung a SiS. Konkuruje herním platformám PlayStation 3 a Nintendo Wii. Xbox 360 není pouze herní konzolí, která umožňuje navázat kontakt s jinými hráči po celém světě, ale jejím prostřednictvím lze poslouchat hudbu, prohlížet obrázky, nebo sledovat filmy.³¹

1.2.2 Dělení her podle klasifikace

Hry lze dělit také podle toho, pro jaký typ hráče jsou a k jakému účelu slouží. Základní dělení her z tohoto pohledu je možné rozdělit na tzv. casual hry (hříčky) a klasické hry.

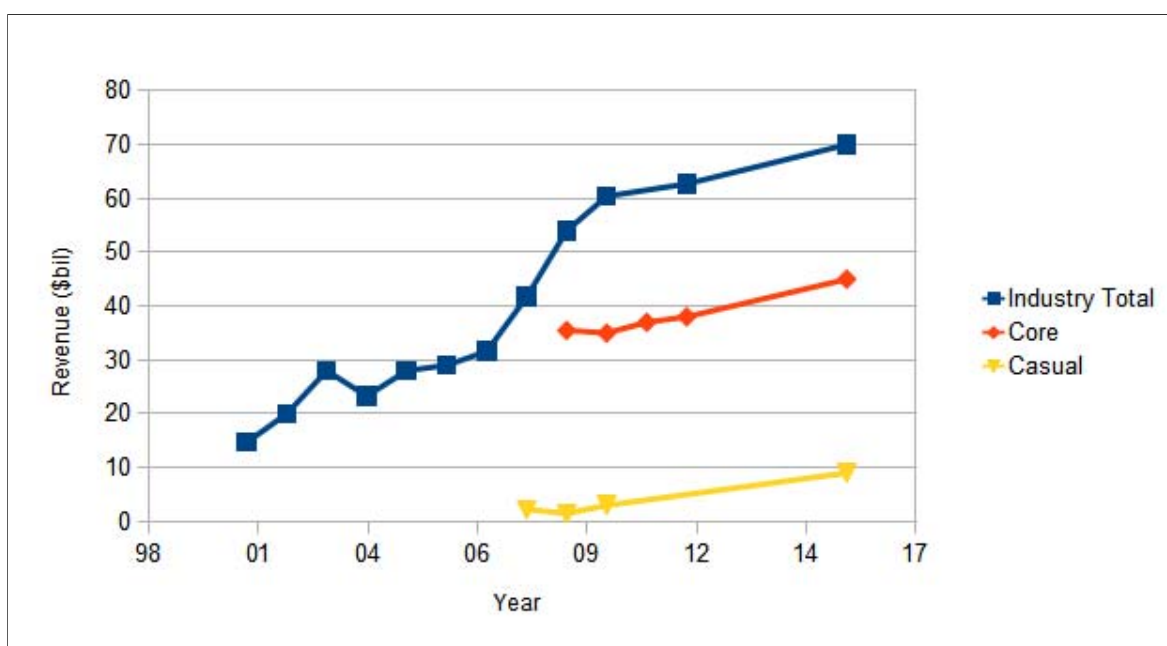
- **Casual hry** – Tyto takzvané oddechové hry, nebo hříčky, vynikají svou jednoduchostí a snadno pochopitelná jsou i jejich pravidla a mechanismy. Vyznačují se tím, že při odchodu ze hry nedochází k přerušení informačního sdělení, jelikož zpravidla neobsahují žádný souvislý příběh. Jejich cílem je hráče především chvilkově zabavit. Mezi tyto hříčky se řadí známé hry, jako jsou Solitaire, Hledání min, Tetris a další. Casual hry jsou obvykle prodávány prostřednictvím on-line prodejců, jako PopCap, Big Fish Games a Zylom, nebo jsou hry dostupné přes webové portály, jako jsou Newgrounds, nebo AddictingGames. Casual hry jsou také specifické svojí nízkou cenou. V poslední době tento typ her zažívá rozmach především díky mobilním platformám (smartphony a tablety), které umožňují snadnou distribuci, pomocí svých on-line obchodů, přímo do zařízení.

³⁰ NINTENDO. What is Wii? [online]. 2012

³¹ X BOX. X BOX 360 [online]. 2007

- **Klasické hry** – Klasické hry, nebo tzv. core hry, jsou vyvíjeny především proto, aby hráči poskytli celiství zážitek z hraní a předali mu nějakou informaci v podobě příběhu. Vyznačují se tím, že jejich vývoj trvá podstatně déle než je tomu u casual her a náklady jsou, mnohdy nesrovnatelně větší. S tím souvisí také jejich cena, která je oproti casual hrám podstatně vyšší. Klasické hry jsou určeny především pro hráče, kteří hraním počítačových her tráví velkou část svého volného času. Do této kategorie spadá drtivá většina her, které jsou vyvíjeny na hlavní herní platformy (PC a konzole).³²

Podíly jednotlivých typů her na příjmy herního průmyslu jsou zachyceny na obrázku č. 1. Vzhledem k nízké ceně casual her, jsou příjmy generovány především prodejem klasických her. Příjmy obou typů her každým rokem rostou, a dá se očekávat, že tomu tak bude i do budoucna.



Obr. 3 Příjmy herního průmyslu

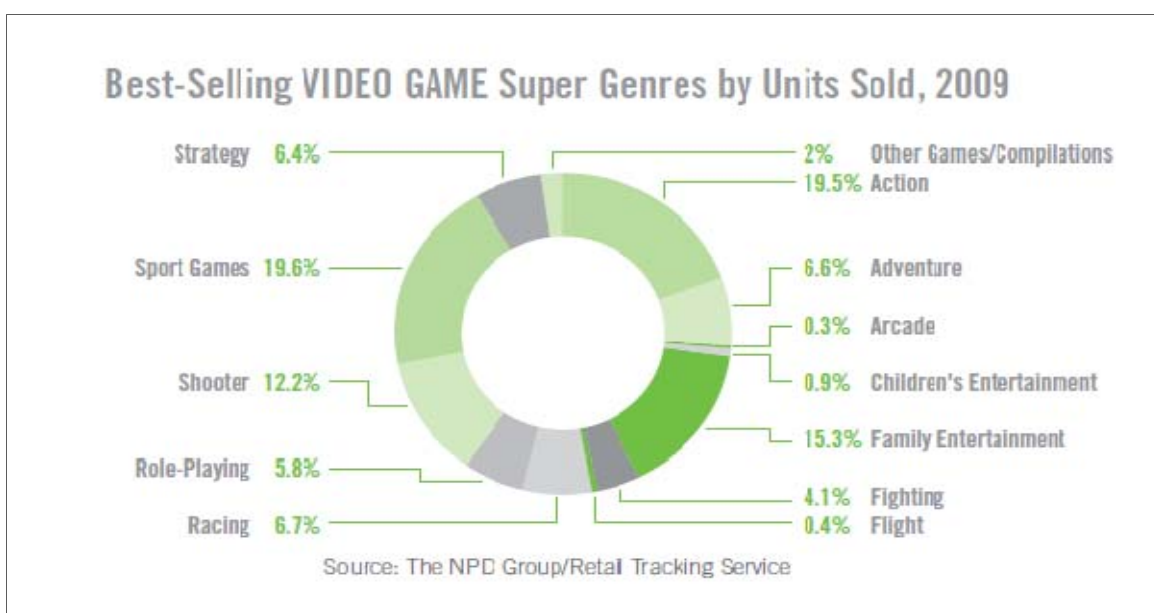
Zdroj: <http://sanderman0.files.wordpress.com/2012/01/game-industry-revenue.png>

³² FLEW, T., HUMPHREYS, S. *Games: Technology, Industry, Culture*. South Melbourne, 2005, s. 352

1.2.3 Dělení her podle žánru

Hry, se stejně jako např. filmy, dělí podle toho, do jakého žánru popř. stylu zapadají. Ve společnosti donedávna převládal jeden z mýtů, že hry zobrazují pouze násilí. Pravdou je, že mezi nejúspěšnější tituly v současné době patří hry, které násilí neobsahují. Hry stále častěji hrají děti a jejich rodiče, to je také důvodem toho, že se postoj ke hrám zlepšuje.

Na obrázku č. 2 je možné vidět přehled a procentuelní zastoupení jednotlivých žánrů v prodeích zaznamenaných za rok 2009.



Obr. 4 Úspěšnost prodeje her podle žánrů

Zdroj: <http://bit.ly/Kfh91z>

Jak vyplývá z obrázku č. 2, hry lze rozdělit do následujících žánrů:

- **Akční hry** – jsou jeden z nejpopulárnějších žánrů počítačových her. Tento žánr se vyznačuje tím, že hlavní hrdina hry bojuje proti nepřítelům. Nejčastěji je hra tvořena tak, že je vidět celá postava herního hrdiny, jde o tzv. pohled z třetí osoby. Součástí tohoto žánru je vždy také příběh, který v něm hraje poměrně významnou roli.

- **Adventury** – patří k jednomu z nejstarších žánrů počítačových her. Adventury jsou založeny na postupném odhalování dobrodružného příběhu a k postupu je zapotřebí vyřešit sérii logických hádanek a rébusů. Tyto hry jsou zpravidla klidnější a prvky násilí se zde vyskytují výjimečně.
- **Arkády** – jsou hry založené na jednoduchém konceptu, kdy jednotlivá kola obsahují stupňující se obtížnost. Tento typ her byl dříve rozšířen na hracích automatech. K úspěchu v tomto typu her je zapotřebí dobrého postřehu, rychlosti a předvídání. Hlavním rysem těchto her je, že obsahují zkreslený až nereálný fyzikální model, který je upraven tak, aby hra byla především zábavná (při nárazu nedojde ke zničení vozidla atp.)
- **Dětské a rodinné hry** – tento žánr je snadno zaměnitelný s casual klasifikací, jelikož hry, které do něho spadají, bývají často velmi jednoduché. Koncepce odráží požadavky cílové skupiny, které jsou většinou rodiny s dětmi. Hry jsou založené na postřehu popř. rychlosti, se kterou se daný úkol splní.
- **Bojové hry** – v tomto případě proti sobě vystupují nejčastěji dva bojovníci v aréně. Cílem je skolit protivníka, k čemuž slouží sada nabízených úderů. Mezi bojové hry také patří postupové „bojovky“, kdy postava prochází sekvencemi plných nepřátel, jež musí nějakým způsobem paralyzovat.
- **Simulátory** – tento žánr her je založen na reálné simulaci převážně dopravních prostředků. Cílem hry je naučit se daný prostředek ovládat. Zpravidla se simulátory dělí na automobilové a letecké. Charakteristickým rysem hry je její náročnost na ovládání a pochopení herních mechanismů. Výsledkem je, ale realisticky zpracované používání a chování daného vozidla.
- **Strategie** – jedná se o tradiční žánr her, který je charakteristický tím, že hráč spravuje určité území a snaží se jej buď rozšířit, nebo co nejlépe spravovat. Typickým příkladem jsou válečné strategie, kdy je cílem hry zvolit vhodnou taktiku, která povede ke zničení nepřítele. Dalším typem strategií jsou takzvané

management hry, kdy je hlavním cílem hráče zajistit prosperující fungování města, železnice či zoologické zahrady. Námětů, které strategie obsahují je celá řada.

- **Sportovní hry** – jedná se o velmi populární žánr, který je spolu s akčními hrami a střílečkami nejvíce prodávaným typem her. Tento typ her se snaží simulovat zážitky z hraní fotbalu, golfu, hokeje a dalších sportů. Zpravidla v nich hráč ovládá celý tým, přičemž se vždy přepíná na různé pozice.
- **Střílečky** – lze označit také jako podžánr akčních her, charakteristický simulací vlastního pohledu herní postavy, nebo postavy, za kterou hráč ve hře jedná. Tento typ her je proto nazýván také jako střílečka z pohledu první osoby. Cílem hry je projít navržené lokace a zabít co nejvíce nepřátel. Pro znázorňované násilí a snahu o maximální realismus je tento žánr poměrně kontroverzní. Především díky hrám tohoto typu je mnohdy postoj veřejnosti ke hraní her negativní.
- **RPG a MMORPG** – tento žánr vychází z tradice deskových her typu Dračí doupě. Název žánru je možné přeložit jako „hra na hrdiny“. Smyslem hry je tedy ovládnutí jednoho či více tzv. hrdinů, kteří postupem hry získávají zkušenosti a úkolem hráče je jejich přerozdělení. Hlavním rozdílem oproti ostatním typům her, je svoboda, kterou má hráč v rozhodování o tom, jakým směrem se bude hra ubírat. Navazujícím žánrem na RPG je MMORPG tedy, masivní multiplayerová³³ on-line RPG. Hlavním rozdílem oproti klasickému RPG je to, že zde hráč hraje výhradně po internetu spolu s dalšími hráči hry. Ve virtuálním prostředí pak spolu plní různé úkoly a k postupu hry je vždy vyžadována jejich kooperace.
- **Závodní hry** – se vyznačují tím, že hráč ovládá určitý typ vozidla s cílem porazit své soupeře a dojet jako první. Klasickým případem jsou automobilové závodní hry, kde je nutné včas reagovat na danou situaci a předvídat chování soupeře. Závodní hry jsou oblíbené především díky možnosti hrát po internetu proti skutečným lidem.³⁴

³³ Multiplayer je herní termín převzatý z angličtiny označující programovou možnost počítačové hry nebo videohry hrát tutéž hru ve stejný čas v několika hráčích najednou. Opakem multiplayeru je singleplayer.

³⁴ ASOCIACE HERNÍHO PRŮMYSLU ČR A SR. *Jak vypadá typická hra?* [online]. 2010

1.3 Hodnocení vhodnosti obsahu her

Pro mnoho lidí a především rodičů je velmi obtížné orientovat se v nabídce dnešních videoher, dohlížet na to, co jejich děti na počítači, nebo na herní konzoli hrají a případně i vybrat hru, která odpovídá věku dítěte.

Videohry jsou populární zábavou, která není tak pasivní jako sledování televize a vyžaduje určitou formu interakce hráče. Dítě se pomocí her může zlepšit v angličtině, vybrousit logické uvažování a dnes už dokonce i procvičit své tělo díky pohybovému ovládání.³⁵

Je ovšem zřejmé, že na trhu se objevují hry, které jsou určeny jen pro dospělé publikum a dětem by se neměly dostat do rukou. Proto existují herní ratingové organizace, které hrám udělují hodnocení a umisťují na ně své značky, kterými informují o vhodnosti obsahu her pro různé věkové kategorie. Na území USA působí asociace ESA (Entertainment Software Association), která hry hodnotí pomocí vlastní stupnice ERSB. V Evropské unii se o hodnocení her stará organizace ISFE (Interactive Software Federation of Europe), která obsah her hodnotí podle své stupnice nazvané PEGI. Vzhledem k téměř totožným činnostem obou organizací a ratingům bude dále popsána pouze hodnotící metoda PEGI, která má vliv na Českou republiku.

1.3.1 Hodnocení PEGI

O hodnocení věkové přístupnosti a obsahu her se v Evropské unii stará nezávislá organizace Interactive Software Federation of Europe. Její hodnocení se označuje zkratkou PEGI a objevuje se na všech kopiích her prodávaných v České republice a na Slovensku.

Pan-European Game Information (PEGI) je věkový rating, který byl založen se snahou pomoci evropským rodičům činit informovaná rozhodnutí při nákupu videoher. Byl spuštěn na jaře 2003 a nahradil řadu národních ratingových systémů jednotným evropským

³⁵ ASOCIACE HERNÍHO PRŮMYSLU ČR A SR. *Servis pro rodiče* [online]. 2010

řešením, které nyní využívá takřka 30 zemí (Rakousko, Dánsko, Maďarsko, Lotyšsko, Norsko, Slovinsko, Belgie, Estonsko, Island, Litva, Polsko, Španělsko, Bulharsko, Finsko, Irsko, Lucembursko, Portugalsko, Švédsko, Kypr, Francie, Izrael, Malta, Rumunsko, Švýcarsko, Česká republika, Řecko, Itálie, Nizozemí a Spojené království). Systém je podporován hlavními výrobci herních zařízení včetně Sony, Microsoftu a Nintendo, jakož i vydavateli a tvůrci videoher v Evropě.³⁶

Na přední části herní krabičky jsou vždy uvedena hodnocení takzvaného věkového ratingu, který označuje, jaká je minimální věková hranice pro bezpečné hraní daného titulu viz obrázek č. 5.



Obr. 5 Věkové hodnocení PEGI

Zdroj: <http://assets.vg247.com/current/2009/06/pegisymbols.jpg>

Na zadní straně jsou doplňující informace v podobě obsahových ikonek. Obsahem doplňujících informací je např. upozornění, že ve hře se vyskytují motivy ztvárňující hazard, násilí, diskriminaci, drogy, sex nebo sprosté výrazy. Označení těchto motivů je zachyceno na obrázku č. 6.

³⁶ PEGI. *Hodnocení her systémem PEGI* [online]. 2012



Obr. 6 Doplnující informace PEGI

Zdroj: <http://gamerlimit.com/files/2009/06/pegi.jpg>

Ratingy PEGI jsou na obalech her uváděny z podnětu a na základě herních vydavatelů, nikoliv orgánů EU.

2 Teoretická východiska komunikace trhu a komunikační strategie

Marketing je nezbytnou součástí každé moderní firmy, která se chce na trhu prosadit, generovat zisk a také se dostat do podvědomí potenciálních zákazníků. Jedná se o disciplínu, která se zabývá budováním vztahu mezi výrobcem a zákazníkem. Tato kapitola obsahuje vysvětlení funkce marketingu a popisuje, jakým způsobem probíhá komunikace trhu.

2.1 Význam a funkce marketingu

Marketing lze definovat jako filozofii úspěšného podnikání v tržní ekonomice, kde spokojený zákazník je základem úspěchu. Marketing je souhrnem takových postupů a činností, jejichž cílem je uspokojovat potřeby zákazníka³⁷

Marketing je prvkem procesu řízení, zaměřuje se na identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb zákazníka. Znamená to také umění nabídnout poptávané výrobky či služby ve správný čas, na správném místě, za odpovídající cenu, s působivou reklamou a podporou prodeje cílovým zákazníkům³⁸

Úkolem marketingu je rozhodování o tom, jaké výrobky a služby zákazníci požadují, jak zajistit a ocenit tyto výrobky, nebo služby, jaký použít obal, reklamu a prodej, jaká bude distribuce konečným spotřebitelům³⁹

³⁷ WIKIPEDIA. *Marketing* [online]. 2012

³⁸ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové, 2009, s. 97

³⁹ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové, 2009, s. 97

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“⁴⁰

2.2 Komunikace trhu

V moderním marketingu je potřeba zajistit mnohem více, než jen kvalitní produkt, atraktivní cenu a dostupnost produktu cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými stávajícími i budoucími klienty. Komunikace patří mezi hlavní a klíčové prvky společnosti, které slouží k navázání vztahu se zákazníky.

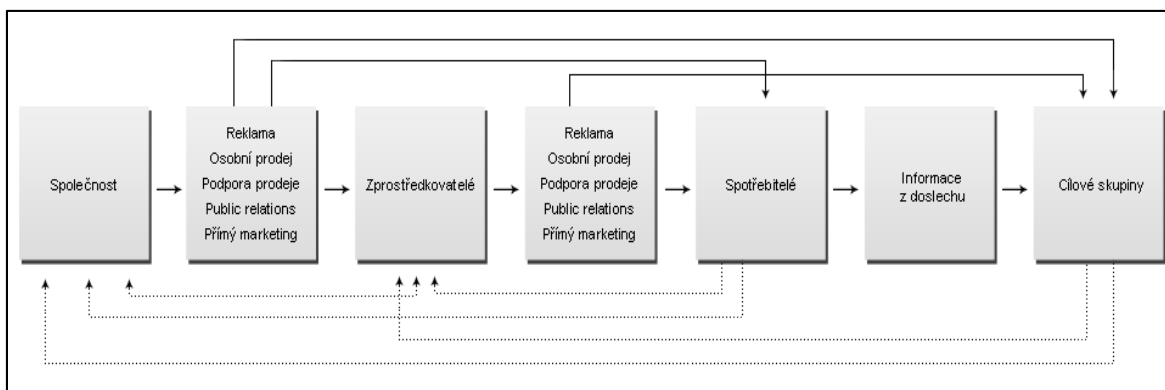
Pro vznik kvalitní komunikace, firmy často hledají reklamní agentury, které jsou schopné připravit účinnou reklamu, znalce na podporu prodeje, kteří vytvářejí programy prodejních pobídek, odborníky na přímý marketing, kteří vypracují databáze a prostřednictvím telefonu, nebo pošty kontaktují zákazníky, a PR společnosti, zabývající se budováním image firmy. Důležité jsou i vnitřní prvky společnosti, kdy majitelé firem školí své zaměstnance, aby byly přesvědčivé a vstřícné.⁴¹

2.2.1 Základní schéma procesu komunikace a jeho složek

Mezi hlavní složky procesu komunikace patří společnost, zprostředkovatelé, spotřebitelé, informace z doslechu a cílové skupiny. Jejich vzájemné propojení s nástroji komunikace je naznačeno na obrázku č. 7, který je na následující stránce.

⁴⁰ HESKOVÁ M., a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha, 2005, s. 25

⁴¹ KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 809



Obr. 7 Marketingový komunikační systém

Zdroj: KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. Praha, 2007, kapitola 17, s. 810

2.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie se zaměřují na vytváření komunikačních programů, které zahrnují cíle komunikace, na jejichž základě jsou definovány strategie a navrženy prostředky rozpočtu. Cílem je přesvědčit cílovou skupinu o nákupu produktu, získat věrné zákazníky, zvýšit jeho prodej a důkladně navázat vztah s veřejností a cílovou skupinou.⁴²

Tato strategie obsahuje jednotlivé prvky komunikačního mixu, který se skládá z následujících pěti nástrojů: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

2.3.1 Reklama

Slovo reklama pochází z latinského „reklamare“ což v překladu znamená znovu křičeti. Tato reklama odpovídala obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize, nebo internet. Reklama je jakákoliv placená forma neosobní propagace výrobků, služeb, obchodních značek, nebo myšlenek, které mají za cíl především zvýšení prodeje.⁴³

⁴² STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec, 2009, s. 106

⁴³ WIKIPEDIA. *Reklama* [online]. 2012

Současná definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 říká, že:

„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb, nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“⁴⁴

Mezi obecná média, kterých reklama využívá, patří především:

- **Televize** - Televize se stala od doby svého vzniku v první polovině 20. století bezpochybně nejdynamičtěji se rozvíjejícím reklamním médiem. Televize pracuje s možností vizualizace, s využitím pohybu. Díky této vizualizaci je televize schopná reálně předvést předmět reklamy. Kombinace obrazu a zvuku umožňuje pestřejší formy prezentace. Výhodou televize je její masový dopad a možnost konkrétního oslovení určité cílové skupiny prostřednictvím vysílání reklamy v rámci určitého pořadu a v různých časových intervalech. Velkou nevýhodou televizní reklamy jsou vysoké náklady na její realizaci i její vysílání.
- **Rozhlas** - Nástup televizního vysílání byl vnímán jako ukončení doby rozhlasu. Skutečnost je však jiná. Rozhlas je v každé domácnosti, figuruje při jízdě autem, v restauracích, obchodech apod. Na rozdíl od televize je rozhlasová reklama mnohem levnější, rychlejší a flexibilnější. Stejně tak jako televize má schopnost působit na určitý segment posluchačů v závislosti na vysílaném programu.
- **Tisk** - Tisk zahrnuje noviny, časopisy, neperiodické publikace (katalogy, sborníky, ročenky), bezplatnou periodiku (inzerční noviny, zpravodaje a komunální noviny) a interní publikace (zákaznické zpravodaje, firemní časopisy).
 - **Noviny** – patří k nejstarším a nejrozšířenějším reklamním médiím. Výhodou novin jako reklamního média je masová čtenářská základna. Více jak polovina dospělé populace si kupuje pravidelně denní tisk. Noviny čtou také čtenáři, kteří zastupují určitou názorovou orientaci, což umožňuje dobré

⁴⁴ WIKIPEDIA. *Reklama* [online]. 2012

zacílení reklamního sdělení. Další výhodou novin je vysoká flexibilita a aktuálnost. Poměrně nízké náklady na novinovou inzerci ji umožňují přizpůsobit konkrétním čtenářům. Nevýhodou novin je, že jsou přeplněny reklamou, což zvyšuje riziko přehlédnutí inzerce. Nevýhodou je také jejich krátká životnost – lidé si noviny většinou neuchovávají, proto je možnost opětovného přečtení inzerátu mizivá.

- **Časopisy** – můžeme rozdělit podle obsahu na pánské, dámské, společenské, hobby, sportovní a odborné. Podle pravidelnosti vydání rozlišujeme časopisy na tzv. týdeníky, čtrnáctideníky a měsíčníky. Další kategorií jsou přílohy novin, které mají podobu časopisu. Velkou výhodou časopisů je rozdělení jejich čtenářů, což umožňuje poměrně přesné oslovení cílového segmentu. Mají také delší životnost, čtenáři se (obzvláště jejich předplatitelé) jednotlivé výtisky uchovávají. Na rozdíl od novin může časopis pracovat s kvalitním obrazovým materiálem. Nevýhodou reklamy v časopisech (podobně jako i u jiných médií) je jejich přeplněnost reklamou, čímž se snižuje jejich účel.
- **Neperiodické publikace** - jsou pouze doplňkovým médiem. Vydavatelé různých tiskovin poskytovaných bezplatně nabízejí inzertní plochu. Mohou to být noviny zdarma (např. Metro), různé prodejní letáky, noviny, komunální časopisy, programy kulturních zařízení atd. Zdarma poskytovaná periodika vychází obvykle ve vysokých tištěných nákladech. Inzerce v takovém titulu může zasáhnout velký počet čtenářů. Nicméně při vysokém tištěném nákladu není zaručena jeho úplná distribuce ke čtenářům, protože čtenáři přistupují většinou ke zdarma získané tiskovině jinak než k časopisu, za který zaplatili.
- **Kino** - Předchůdcem televizní reklamy je právě reklama v kinech. Často doplňuje reklamu z televize a tisku, někdy se také používá pro reklamu regionální, nebo místní. Výhodou reklamy v kinech je skutečnost, že ji nemůžeme přepnout, ani odejít v průběhu jejího vysílání. Reklama v kinech není oproti televizi tak nákladná.

Nevýhodou je příliš malý počet návštěvníků kin, kteří ještě k tomu tvoří poměrně vyhraněnou skupinu (věkovou i sociodemografickou), a neumožňuje tedy oslovit i jiné potenciální zákazníci.

- **Venkovní reklama** - Nezanedbatelným reklamním nosičem jsou i venkovní reklamní média. Venkovní reklama bývá nazývána slovem „outdoor“. Mezi prostředky venkovní reklamy patří zejména billboardy, megaboardy, reklamní panely, city-lighty, štítová reklama a městský mobiliář. Výhodou venkovní reklamy je bezesporu skutečnost, že ji nemůžeme záměrně přehlédnout ani minout. Současné technologie umožňují vysokou kvalitu vizuální prezentace, výhodou jsou i poměrně nízké náklady a dlouhá doba působení. Nevýhodou je, že neumožňuje předávat velký objem informací, což je spojeno s krátkým časovým působením sdělení (u dálnic pouze několik vteřin).
- **Internet** - Internet je nejmladším a nejvíce rozšířeným reklamním médiem. Je výhradně specifický tím, že umožňuje uživateli aktivní přístup k informacím. V současné době se stal internet masovým komunikačním prostředkem, jelikož náklady na jeho pořízení i využití se neustále snižují.⁴⁵ Internet přináší marketingu řadu výhod oproti ostatním médiím. Směřuje k integraci všech hlavních médií, jimiž jsou televize, rádio, tisk, mobilní technologie i jednotlivé počítače. Informace mohou být šířeny mnohem efektivněji, rychleji a s menšími náklady. Dokáže oslovit širokou veřejnost již během několika sekund a to naprosto odlišnou formou, nežli v klasickém marketingovém přístupu.⁴⁶

Funkce reklamy

Podstatou reklamního působení je zprostředkování sdělení, které upoutá pozornost, udrží zájem a přesvědčí potenciální okruh zákazníků o výhodnosti zakoupení a užívání nabízeného výrobku či služby. Podle cílů, které má reklama plnit, může mít několik funkcí. Mezi tyto funkce patří především:

⁴⁵ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Olomouc, 2006, s. 62-64

⁴⁶ ZEMAN, T. *Budoucí trendy využití internetu v oblasti marketingu*. Liberec, 2009, s. 13

- **Funkce informační** – hlavním cílem je poskytnout základní informace potenciálním zákazníkům o novém produktu. Tato funkce je důležitá při vzniku produktu, kdy je zapotřebí stimulovat primární poptávku. V tomto kontextu informuje o:
 - novém produktu
 - změně ceny
 - způsobu užívání produktu
 - novém užívání již známého produktu
 - nových službách

- **Funkce přesvědčovací** – zaměřuje se na produkty, které jsou již známy, jejím cílem je budovat věrnost značce a motivovat zákazníky k rychlé koupi. Má také význam v prostředí intenzivní konkurence. Jejím účelem je:
 - posílení preference zboží určité firmy
 - snaha o získání zákazníků konkurenta
 - potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu
 - posílení image firmy v mysli zákazníka
 - změna image produktu
 - tlak na okamžitý nákup

- **Funkce upomínací** – tato funkce se orientuje na udržení určitého produktu v povědomí současných i potenciálních zákazníků. Je důležitá především ve stádiu zralosti produktu.⁴⁷ Reklama vychází z přání, snaží se ovlivnit cíle, potřeby a přesvědčení zákazníka, během jeho rozhodování. Rozlišují se čtyři základní postupy:
 - **Strategie attract** - vytváření potřeb a přání nových potenciálních zákazníků, rozšíření segmentu zákazníků. Potřeby zákazníků mohou být latentní, neuvědomují si je a reklama se snaží tyto potřeby vyvolávat

⁴⁷ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha, 2009, s. 169

a aktivovat. Pravidlem bývá, že se zákazník obává nepřiměřené ceny, reklama se ale odvolává na to, jak výrobek obohatí jeho život a ušetří čas.

- **Strategie increase** – kvantitativní rozvoj potřeb a přání zákazníků, zvýšení prodeje současným zákazníkům. Reklama se snaží rozšířit a zesílit užívání výrobku. Ukazuje i jiné možnosti využití, než na který jsou zákazníci zvyklí.
- **Strategie convert** – koncentrace potřeb a přání zákazníků a jejich přetažení od konkurence. Podnik se snaží budovat pozici svojí značky, snaží se ovlivnit kritéria, na jejichž základě se zákazníci rozhodují. Z průzkumu může podnik například zjistit, že se zákazník rozhoduje při nákupu podle ceny. Z tohoto zjištění se pak podnik snaží zpětnou vazbou prokázat, v čem je výhoda dražšího výrobku.
- **Strategie retain** – uspokojení potřeb a přání zákazníků, jejich udržení a vytváření sekce věrných zákazníků. Význam této strategie je v udržení zákazníků na základě odstranění veškerých pochybností o nákupu, aby se zákazník vrátil a znovu koupil. Podnik se na zákazníka musí obracet s dalšími nabídkami a katalogy, aby si ho udržel jako celoživotního zákazníka firmy. Cílem je věrnost značce ze strany kupujícího a další propagování a doporučování produktu.⁴⁸

2.3.2 Osobní prodej

V případě osobního prodeje jde o přímou formu komunikace, kdy prodávající ústně prezentuje výrobek nebo službu jednomu i více zájemcům za účelem prodeje a budování vzájemných vztahů.⁴⁹

⁴⁸ STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec, 2009, s. 108

⁴⁹ KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 19

Hlavním úkolem prodejců je především: „řešení zákaznických problémů, udržování a rozvoj současných aktivit, hledání nových příležitostí, poskytování služeb stávajícím i potenciálním zákazníkům, nabídky poradenství, vyřizování stížností na místě, reprezentace firmy a tok informací mezi odběratelem a vedením firmy.“⁵⁰

Proces osobního prodeje lze rozdělit do následujících kroků:

- navázání kontaktu (vyhledávání zájemců)
- vyvolání zájmu
- prezentace výhod
- vyvracení námitek a pochybností
- uzavření kontraktu
- udržování dalších vztahů⁵¹

2.3.3 Podpora prodeje

Tento komunikační nástroj lze charakterizovat jako soubor motivačních nástrojů, které mají krátkodobý charakter a stimulují zákazníky k rychlejšímu nebo většímu nákupu. Nástroje, zahrnuté do podpory prodeje mají za úkol dát zákazníkovi dodatečný impuls, další důvod, proč si určitý výrobek koupit. Podpora prodeje má vliv jak na konečného spotřebitele, tak i na prodejce i prostředníky distribučních cest.⁵²

Nástroje podpory prodeje můžeme rozdělit do tří skupin, podle cílového adresáta, na který jistý nástroj působí:

1. spotřebitelská podpora zaměřená na zákazníka
2. obchodní podpora, orientována na distributory
3. vnitřní prodejní podpora, zaměřena na firemní prodejce

⁵⁰ STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec, 2009, s. 125

⁵¹ STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec, 2009, s. 125

⁵² KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Olomouc, 2006, s. 64

Spotřebitelská podpora využívá následujících nástrojů:

- bezplatné vzorky
- možnost bezplatně vyzkoušet výrobek
- cenové zvýhodnění (kupóny, prémie, slevy na balení, prodejní knížky
- zákaznické soutěže, loterie
- předvádění výrobků, veletrhy, výstavní sítě
- propagační materiál
- ochutnávky
- věrnostní programy

Obchodní podpora zahrnuje:

- veletrhy, přehlídky
- vystavování zboží v místě prodeje
- bezplatné poskytování zboží
- slevy na ceně (množstevní, sezónní, zaváděcí)
- výcvik prodejců

Vnitřní prodejní podpora se zaměřuje na zvýšení prodeje:

- soutěže mezi prodejci
- školení a výcvik prodejců
- prodejní pomůcky
- reklamní pomůcky⁵³

⁵³ STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec, 2009, s. 118

2.3.4 Public relations

Public relations (vztahy s veřejností) představuje techniky a nástroje, pomocí kterých firma buduje a udržuje vztahy s veřejností a se svým okolím. V případě Public relations se jedná o dlouhodobou záměrnou činnost, která zajišťuje poskytování informací veřejnosti a současně od ní získává zpětné vazby. PR je významnou složkou sociální komunikace a kontroly.⁵⁴

Public relations lze také definovat jako:

„Plánované akce, navržené k získání a udržení dobrého jména (dobré pověsti – goodwill) u všech skupin veřejnosti, s nimiž firma přichází do styku.“⁵⁵

Do skupiny veřejnosti se zařazují:

- zákazníci podniku
- akcionáři, potenciální akcionáři, finančníci, bankéři...
- zaměstnanci (současní, minulí...)
- dodavatelé a distributoři
- firmy v daném odvětví (konkurenti)
- lokální veřejnost (v místech působnosti firmy)
- obecná veřejnost (veškerá populace v oblastech tržního působení)⁵⁶

Cílem Public relations je:

- zatraktivnit firmu pro zaměstnance
- motivovat akcionáře k dalším investicím
- zlepšit vztahy s dodavateli a distributory výrobků firmy
- vyřizovat zákaznické stížnosti

⁵⁴ WIKIPEDIA. *Public relations* [online]. 2012

⁵⁵ STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec, 2009, s. 120

⁵⁶ STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec, 2009, s. 120

- budovat dobré vztahy ke sdělovacím prostředkům
- ochránit reputaci výrobků v nepříznivých obdobích, boj proti kritice
- vytvářet vztahy k vlivným organizacím a osobám⁵⁷

Hlavní činnosti PR

Public relations lze rozdělit do hlavních skupin činností, kterými jsou:

- **Vztahy k zákazníkům** - Nespokojenost zákazníka s výrobkem, cenou, dodacím termínem apod. je nutné včas a správně řešit. Stížnosti zákazníků musí být sledovány, rozebírány a vyhodnocovány. Jedná se o neustálý průzkum, na jehož základě se provádějí změny, školí se personál, vylepšuje se výrobek. Reakcí na stížnosti mohou být například omluvné dopisy, plná náhrada ceny vráceného výrobku, veřejná omluva, bezplatné zaslání zboží, osobní setkání s poškozeným zákazníkem atd.⁵⁸
- **Vztahy k tisku** - Cílem je vložit do tisku pozitivní zprávy, z důvodu vyvolání zájmu o firmu, výrobek či představitele firmy (rozhovory, články o úspěšných výsledcích, o nových produktech)⁵⁹
- **Vztahy k veřejnosti** - Určitá část PR monitoruje, zlepšuje a udržuje vztahy mezi firmou a jejím okolím. Podnik se snaží mít dobré vztahy v místě svého působení. Dosahuje toho prostřednictvím pořádání různých akcí, podporou společenských, sportovních a kulturních akcí.⁶⁰
- **Sponzorství** - Sponzorství je velmi atraktivní nástroj, který firmy využívají pro zlepšení své pověsti. Představuje podporu jednotlivců, skupin, nebo organizací ze strany firem, poskytnutím finančních prostředků, služeb či věcné podpory.

⁵⁷ STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec, 2009, s. 120-121

⁵⁸ STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec, 2009, s. 121-122

⁵⁹ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Olomouc, 2006, s. 66

⁶⁰ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Olomouc, 2006, s. 66

- **Interní PR (vnitřní komunikace)** - Interní PR představuje komunikaci se zaměstnanci. Firma nemůže růst, jestliže jsou zaměstnanci přehlíženi, jsou špatně motivováni, mají špatnou pracovní morálku apod. Mezi nástroje vnitřní komunikace patří například schránky, do kterých mohou zaměstnanci anonymně vhadzovat svoje připomínky a náměty, dále zlevněný prodej výrobků zaměstnancům, ochrana zdraví, zlepšování pracovních podmínek atd.⁶¹

2.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje všechny formy přímých a individuálních komunikačních aktivit, které se zaměřují na to, aby pomocí určitého osobního způsobu kontaktování vytvořily přímou vazbu s cílovou skupinou podniku a podněcovaly komunikaci na individuální úrovni.

Do přímého marketingu patří různé komunikační nástroje, jako telefonáty, e-maily, nebo dopisy, jejichž prostřednictvím se osobně a přímo osloví cílová skupina podniku. Tímto oslovením se zahájí individuální dialog s potenciálním zákazníkem.⁶²

„Přímý marketing je charakteristický přímým přístupem, přímou odezvou a přímým měřením.“⁶³

V současné době se přímý marketing objevuje v těchto formách:

- Katalogový prodej
- Databázový přímý marketing
- Direct mailing⁶⁴
- Telemarketing
- Teleshopping

⁶¹ STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec, 2009, s. 123

⁶² CAS - CRM. *Přímý marketing - direkt marketing* [online]. 2012

⁶³ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Olomouc, 2006, s. 67

⁶⁴ Directmail je jakoukoli propagační záležitostí zaslanou pomocí pošty nebo distribuční sítě přímo osobě, které chce prodejce produkt nabídnout

- On-line marketing
- SMS a MMS marketing
- Vkládaná inzerce
- Neadresná distribuce⁶⁵

Přímý marketing se řadí mezi tradiční způsoby komunikace se zákazníkem. Nejstarší formou přímého marketingu je bezpochyby katalogový prodej. Tato forma přímého marketingu je rozšířena i dnes. Na trhu působí řada velkých firem, které se zabývají zásilkovým prodejem pomocí nabídky umístěné v katalogu (Bonprix, Neckerman, Quelle).

S vývojem nových komunikačních kanálů se začaly rozvíjet i další podoby přímého marketingu. Telemarketing znamená oslovení zákazníka přes telefon. Teleshopping jako komunikační kanál je využíván prostřednictvím televize. On-line marketing, SMS a MMS marketing využívají nejmodernější komunikační prostředky. Inzerce se obvykle vkládá do novin a časopisů. Neadresná distribuce nepracuje s konkrétními osobami, ale je rozmísťována plošně do poštovních schránek. Velmi důležitým faktorem úspěchu přímého marketingu jsou zákaznické databáze, které představují soubor komplexních údajů o jednotlivých zákaznících a potenciálních klientech.⁶⁶

⁶⁵ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Olomouc, 2006, s. 67

⁶⁶ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Olomouc, 2006, s. 67

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Analýza českého herního trhu

Základem praktické části této diplomové práce je analýza českého herního trhu, provedená pomocí dotazníkového průzkumu. Průzkum se zaměřuje na zkoumání herních návyků, preferencí jednotlivých respondentů a také na nákupní zvyklosti, které jsou součástí celého procesu hraní her. Zároveň je zjišťován čas, který hráči na jednotlivých platformách při hraní her tráví a postoj, který vůči hraní zaujímají.

3.1 Cíle průzkumu

Cílem průzkumu je zmapovat a porovnat návyky hráčů počítačových her podle platformy, kterou ke hraní využívají. Průzkum byl proto rozdělen do několika tematických celků:

- Preferované platformy pro hraní počítačových her
- Počet vlastněných her a způsob jejich pořizování
- Preference respondentů a faktory ovlivňující výběr her
- Hraní her na sociálních sítích
- Postoj hráčů, který zaujímají ke hrám, jako médiu

3.2 Metodologie průzkumu

3.2.1 Použitá metoda sběru dat

Pro účely průzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazník obsahuje 23 uzavřených otázek. Formulář dotazníku byl vytvořen online z důvodu jednoduchosti

vyplňování pro respondenty, snadné distribuce a sběru dat. Nejvhodnější online službou pro realizaci internetových průzkumů se ukázala být služba Vyplnto.cz (www.vyplnto.cz).

Aplikace Vyplnto.cz je produktem českého vývojáře Ing. Marka Demčáka. Velkou oblibu si získala díky své přehlednosti a snadnému ovládání. Existuje v několika variantách. Základní varianta aplikace, nazvaná „FREE“, je zdarma a poskytuje všechny potřebné nástroje, které byly v průzkumu využity. Hlavní nevýhodou této varianty byl ovšem maximální počet respondentů, jejichž počet byl omezen na 500. Proto byla zvolena varianta zvaná Premium, která má limit 5 000 respondentů. Cena varianty Premium je, poměrně přívětivě, stanovena ve prospěch držitele karty ISIC na 300 Kč oproti standardní ceně 1 000 Kč.

Díky aplikaci Vyplnto.cz lze vytvořit dotazník až s dvaceti sedmi různými typy otázek. Aplikace má mnoho funkcí a nastavení, přes úpravy vzhledu po vyhodnocování výsledků dotazníkového šetření. Lze si např. zobrazit souhrnné výsledky, nebo jednotlivé vyplněné dotazníky. Velkou výhodou je možnost filtrování dat dle libovolných odpovědí z dotazníku. Samozřejmě je umožněn i tisk a export dat v několika formátech.



Název	Stav (vyplněno)	Vyhodnocení	Akce
<i>koncept bez názvu</i>	koncept	nenastaveno	
Počítačové hry v České Republice	vyhodnoceno (836x)	30. 04. 2012 16:35	

Obr. 8 Uživatelské prostředí internetové aplikace Vyplnto.cz

Zdroj: <http://www.vyplnto.cz>

Mezi nadstandardní funkce patří také možnost zobrazení průzkumu dalším uživatelům služby, což napomáhá k získání velkého počtu respondentů. Tato možnost ovšem nebyla využita, jelikož průzkum by musel nejprve schválit administrátor aplikace a jeho výsledky by byly přístupné všem respondentům.

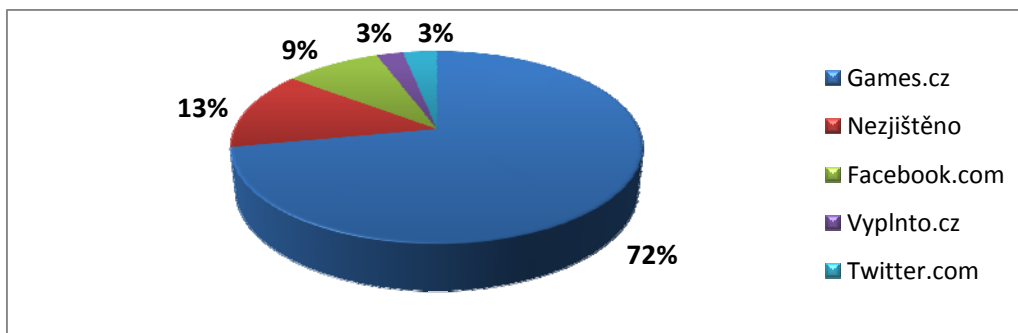
3.2.2 Velikost výběrového souboru a organizace sběru dat

Během sběru dat, který trval přibližně 14 dní, vyplnilo dotazník 836 respondentů. Získávání dat probíhalo ve 2 fázích. První z nich spočívala v umístění odkazu na sociální síť Facebook, kterou podle agentury SocialBakers v České republice využívá více než 3,5 milionu uživatelů.⁶⁷ V této fázi vyplnilo dotazník 9 % (75 osob) z celkového počtu respondentů.

Druhá fáze probíhala ve spolupráci s předním českým on-line magazínem, zabývajícím se počítačovými hrami Games.cz, který má měsíční návštěvnost zhruba 130 000 uživatelů viz příloha A. Games.cz patří společnosti Tiscali Media a. s. a je v provozu od roku 2001. Hlavním důvodem spolupráce s Games.cz byla skutečnost, že jejich čtenáři jsou zároveň cílovou skupinou dotazníku. Po domluvě s produktovým manažerem Games.cz, který je zároveň konzultantem této diplomové práce, panem Bc. Martinem Bachem, byl odkaz na dotazník umístěn do sekce Bleskovky, která je na titulní stránce. Vzhledem k velké návštěvnosti a ideálnímu umístění odkazu dotazník vyplnilo 72 % (602 osob) z celkového počtu respondentů.

Ostatní respondenti se k dotazníku dostali díky sociální síti Twitter a dalším komunikačním kanálům, z nichž některé se nepodařilo identifikovat. Obrázek č. 9 na následující straně zachycuje procentuelní rozložení zdrojů respondentů.

⁶⁷ SOCIAL BAKERS. *Facebook Statistics* [online]. 2012



Obr. 9 Procentuelní rozložení zdrojů respondentů

Zdroj: Vlastní

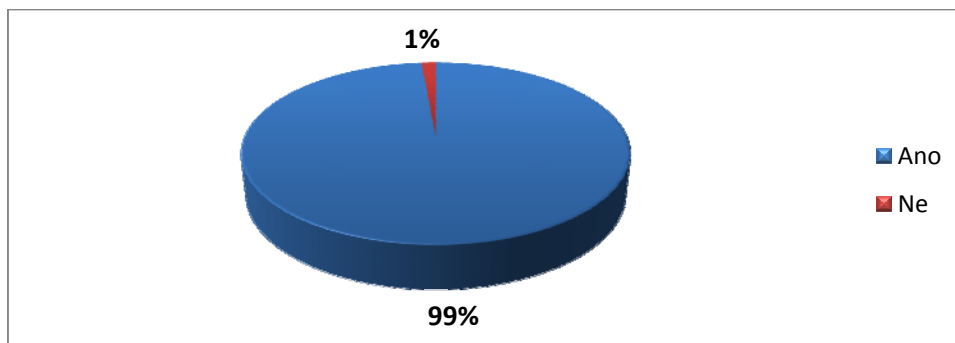
Celý dotazník byl navržen tak, aby byla získaná data co nejvíce relevantní a vyplnit ho mohl pouze hráč počítačových her. K tomu posloužila rozřazovací otázka na začátku dotazníku, která zjišťovala, zdali respondent hraje počítačové hry. V případě, že byla odpověď záporná, další otázky z dotazníku nebyly zobrazeny.

3.2.3 Struktura vzorku dotazovaných

V této části práce jsou charakterizováni respondenti, kteří se zúčastnili průzkumu. Jejich složení zachycuje povolání, pohlaví, věku, místa bydliště a velikosti příjmu respondentů.

Otázka č. 1

„Hrajete počítačové hry?“



Obr. 10 Poměr respondentů, kteří hrají počítačové nebo mobilní hry

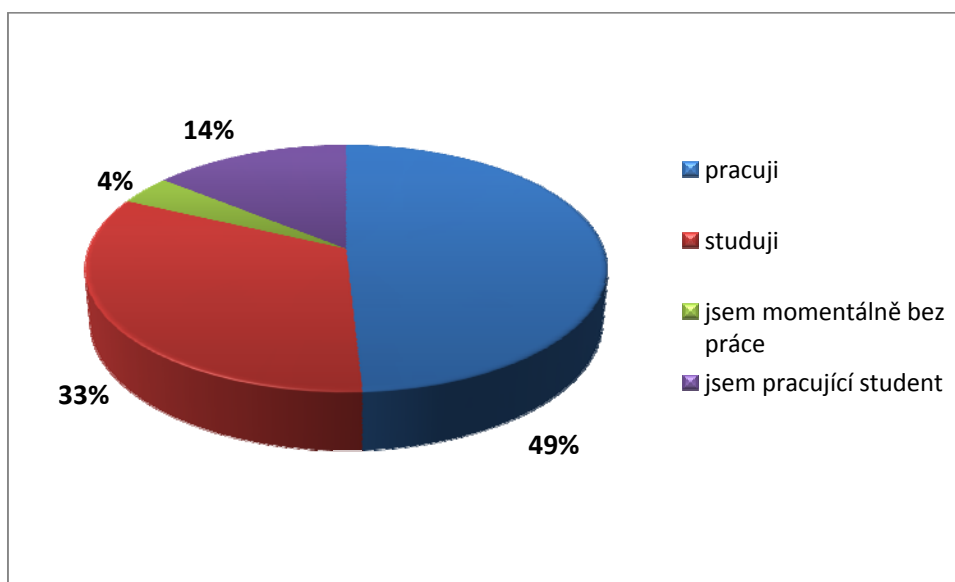
Zdroj: Vlastní

Přesto, že bylo při sdílení odkazu na dotazník avizováno, že je určen pouze pro hráče, zasáhlo do jeho vyplňování 1 % (12 osob), kteří nehrají počítačové ani mobilní hry z celkového počtu 836 respondentů.

Výsledky průzkumu v následujících částech vycházejí tedy z celkového očištěného počtu 824 respondentů.

Otázka č. 19

„Pracujete nebo studujete?“



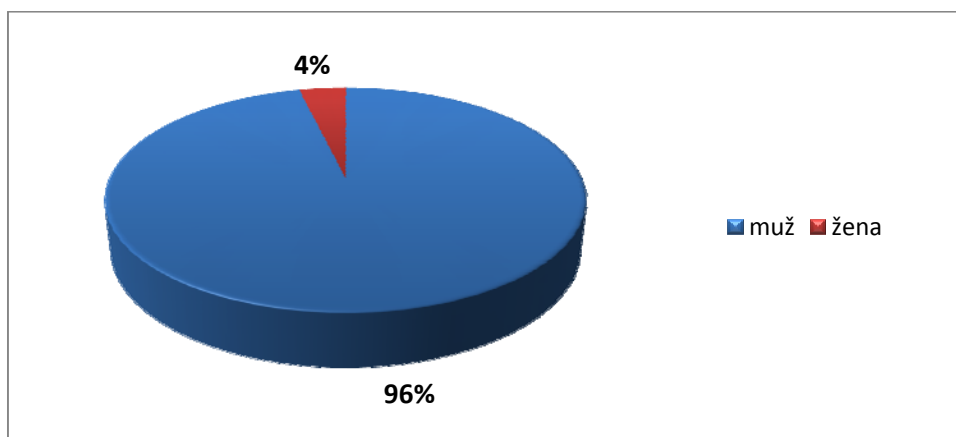
Obr. 11 Rozdělení respondentů z hlediska práce/studia

Zdroj: Vlastní

Dle průzkumu se dotazníku zúčastnilo 49 % respondentů, kteří již pracují a 33 % respondentů kteří studují. Zbytek dotazovaných byl buď nezaměstnaný (4 %) nebo pracoval při studiu (14 %) což je rozšířeno především mezi studenty vysokých škol, jak vyplynulo to z průzkumu Institutu rozvoje podnikání (IDE), kterého se zúčastnilo 382 studentů.

Otázka č. 20

„Jste muž nebo žena?“



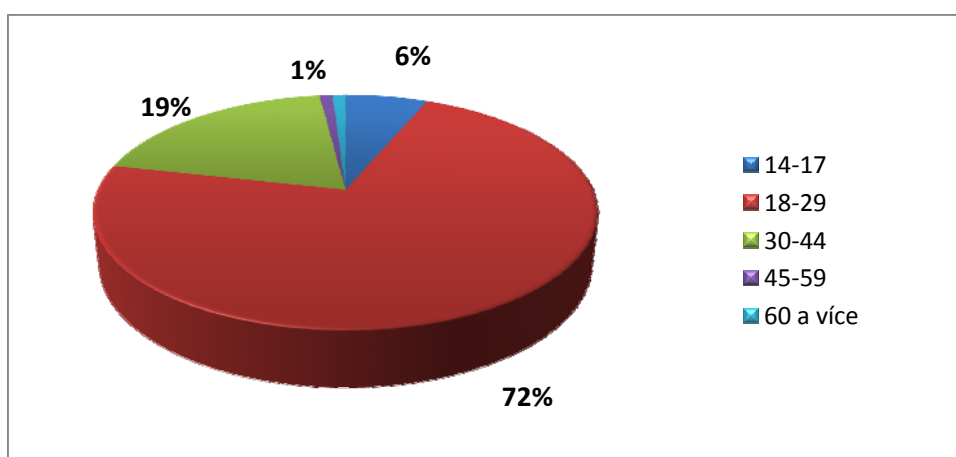
Obr. 12 Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní

Průzkumu se zúčastnilo 96 % mužů a 4 % žen. Přestože počet žen, které hrají počítačové hry, každoročně stoupá, převaha mužů je prozatím větší. To je pravděpodobně dáno tím, že muži mají obecně blíže k technickým věcem, kterými PC a konzole bezpochyby jsou.

Otázka č. 21

„Kolik je Vám let?“



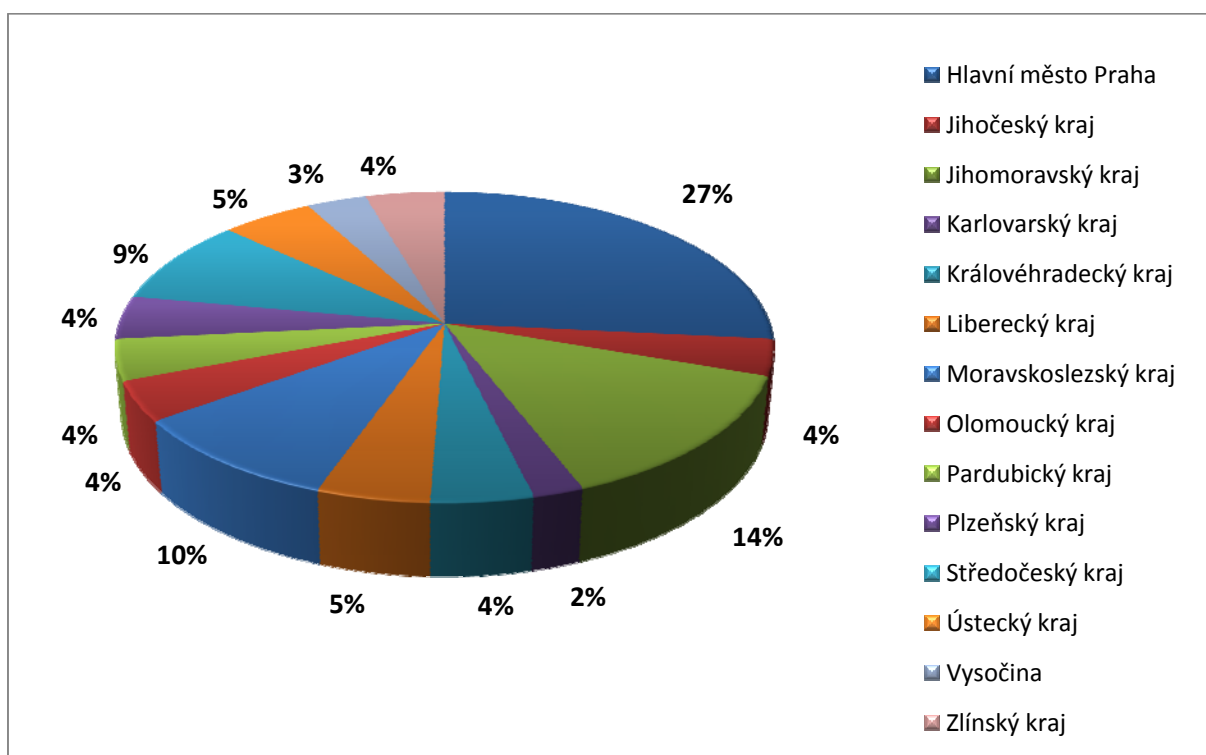
Obr. 13 Věk respondentů

Zdroj: Vlastní

Nejpočetnější věková skupina, která se zúčastnila průzkumu, byla ve věku 18-29 let a tvořilo ji 72% respondentů. Druhou skupinu tvoří hráči ve věkové kategorii 30-44 let, kterých se účastnilo 19 %. Respondenti starší 45 let a více se průzkumu účastnili nejméně, tvoří pouze 1 % z celkového počtu respondentů.

Otázka č. 22

„Kde v ČR žijete?“



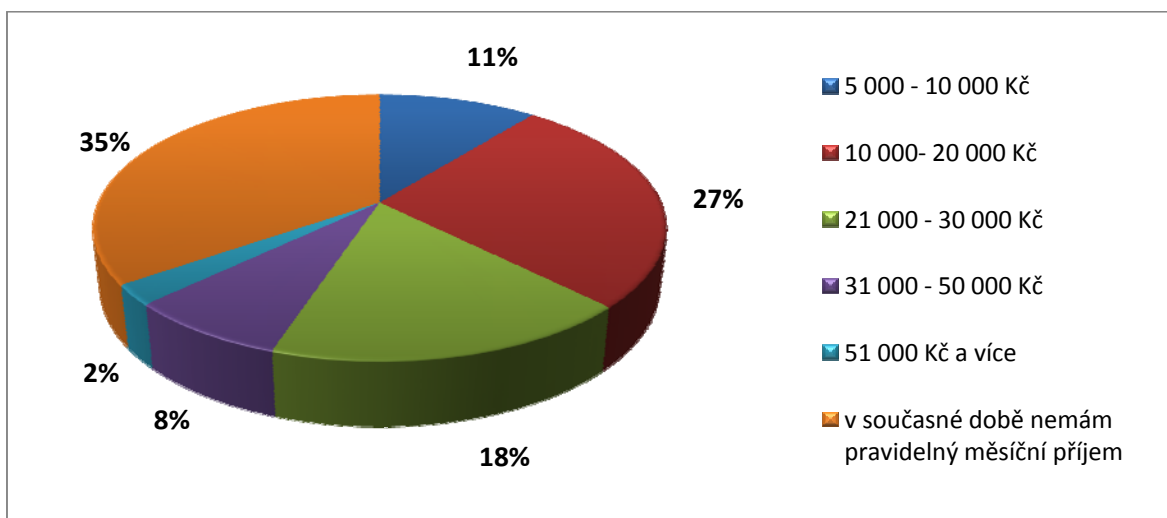
Obr. 14 Bydliště respondentů

Zdroj: Vlastní

Nejvíce respondentů, kteří vyplnili dotazník, pocházelo z hlavního města Prahy (27 %). Vzhledem k tomu, že hlavní město Praha má největší počet obyvatel, není toto zjištění nijak překvapující. Zbytek respondentů pocházel z ostatních krajů České republiky a jejich počet byl relativně rovnoměrně rozložen.

Otázka č. 23

„Jaký je Váš čistý měsíční příjem?“



Obr. 15 Přehled příjmů respondentů

Zdroj: Vlastní

Účastníci průzkumu patří nejčastěji do skupiny lidí bez trvalých měsíčních příjmů (35 %), což je způsobeno tím, že 33 % respondentů stále ještě studuje. Dotazovaní, kteří uvedli, že mají stálý měsíční příjem, jsou nejvíce zastoupeni skupinou, která dosahuje na 10 000 – 20 000 Kč měsíčně. Celých 18 % dotazovaných uvedlo, že mají příjem 21 000 – 30 000 Kč. Čistý měsíční příjem 5 000 – 10 000 Kč pobírá podle průzkumu 11 % dotazovaných. Hlubší analýzou bylo prokázáno, že tuto skupinu tvoří z větší části studenti a pracující studenti. Čistý měsíční příjem nad 30 000 Kč pobírá 10 % účastníků průzkumu.

3.3 Výsledky průzkumu

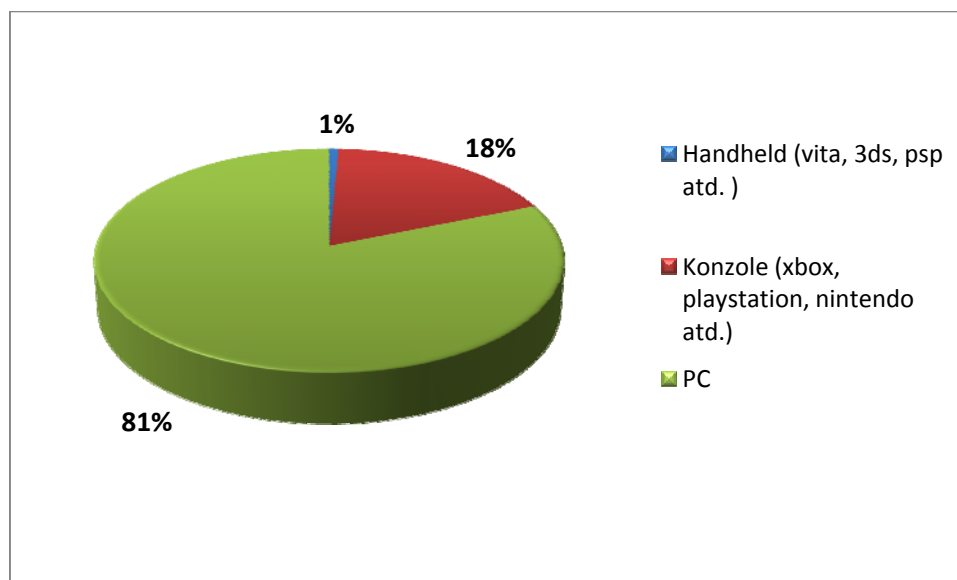
Výsledky dotazníkového šetření byly převedeny do grafů a jsou prezentovány v následujících podkapitolách. Pro vyhodnocování výsledků sloužila přímo internetová aplikace Vypĺňto.cz s možností filtrování získaných dat. K dodatečným úpravám dat a vytváření grafického zpracování byla použita aplikace MS Excel 2010.

3.3.1 Preferované platformy pro hraní počítačových her

Tato část průzkumu zkoumá, jakou platformu hráči v České republice využívají ke hraní her nejvíce a kolik tráví hraním her času.

Otázka č. 2

„Jakou platformu ke hraní her preferujete?“



Obr. 16 Preferované platformy

Zdroj: Vlastní

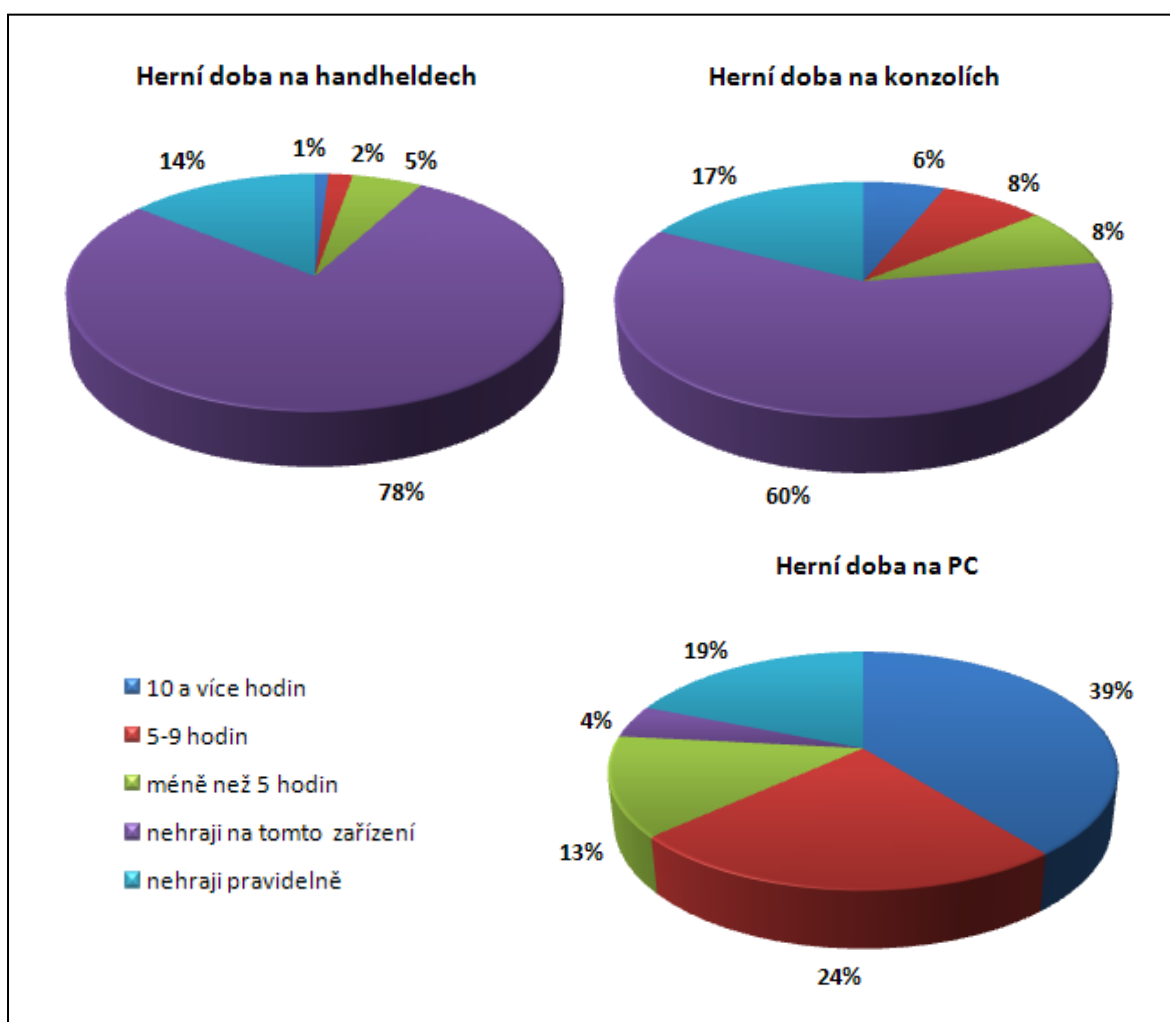
Cílem této otázky bylo určit dominantní platformu, kterou hráči ke hraní počítačových her používají. Na obrázku č. 16 je vidět, že většina dotazovaných v České republice preferuje

hraní na PC (81 %). Lze ovšem předpokládat, že hráči počítačových her využívají ke hraní více platforem. Tento předpoklad více potvrdí další otázka týkající se frekvence hraní na jednotlivých platformách. Předem je možné říci, že hraní na přenosných zařízeních typu handheld je v České republice nejméně využíváno.

Otázka č. 3

„Kolik hodin týdně trávíte hraním her?“

Tato otázka byla rozdělena do matice tak, aby bylo možné zachytit využívání jednotlivých platforem. Výstupem jsou tři grafy, které zachycují hodnoty, ze stejné škály.



Obr. 17 Využívání herních platforem z hlediska herní doby

Zdroj: Vlastní

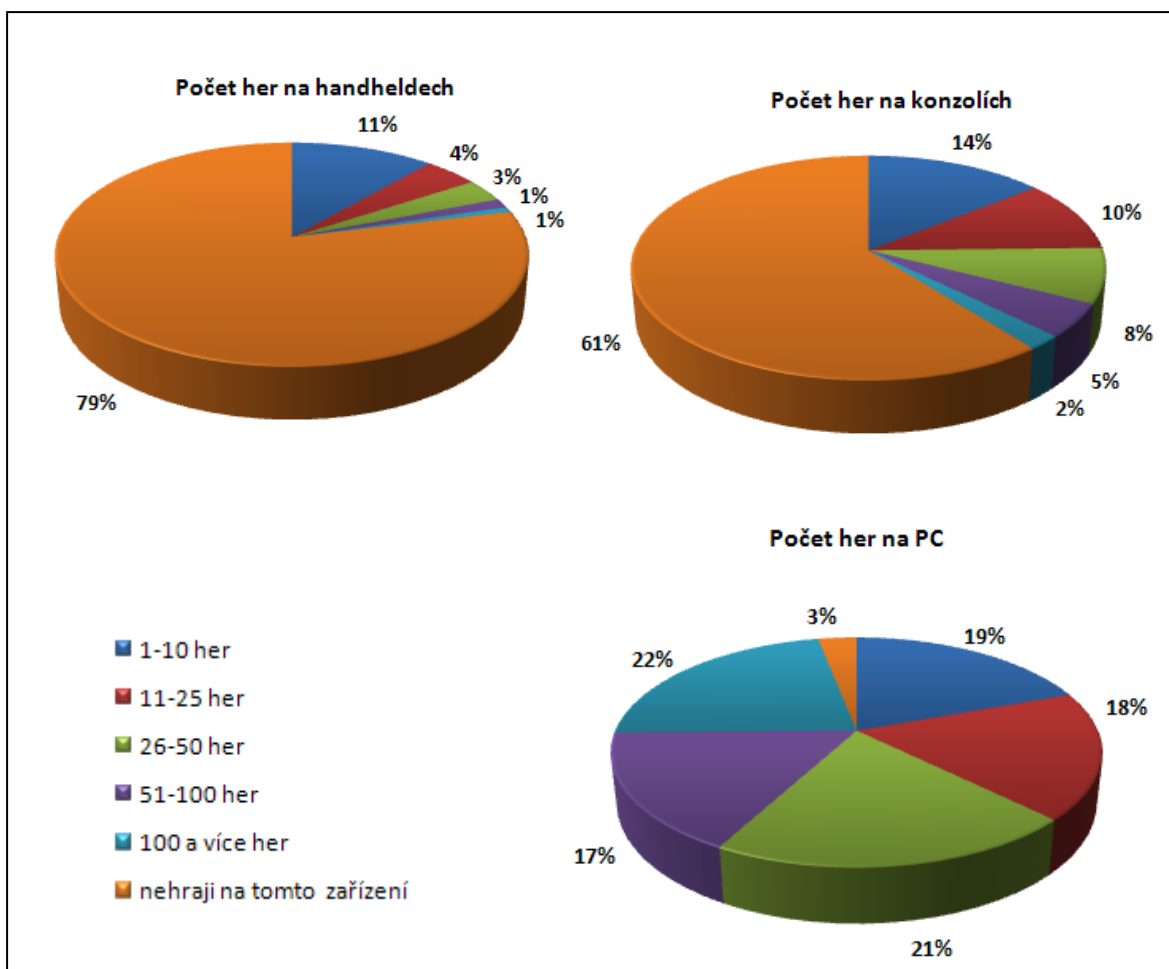
Dle průzkumu herní doby na jednotlivých platformách je zřejmé, že většina (78% respondentů) na handheldu nehraje, tudíž se dá předpokládat, že zařízení ani nevlastní. Ti, kteří handheld vlastní (22 % respondentů) na něm ve větším případě hrají nepravidelně. Na konzolích je situace podobná jako u handheldů, ale jsou zde mnohem více zastoupeni hráči, kteří na konzolích tráví 10 a více hodin týdně (6 % respondentů). Z obrázku č. 17 je zřejmé, že 40 % dotazovaných vlastní určitý druh konzole. Platforma PC se dá vzhledem k výsledkům považovat za hlavní herní platformu. Více než tři čtvrtiny respondentů uvedlo, že na PC tráví hraním počítačových her 5 a více hodin týdně. Celých 39 % respondentů tráví hraním her na PC 10 a více hodin. Naopak pouze 4 % respondentů na PC nehraje vůbec. Dá se předpokládat, že tato skutečnost je způsobena přítomností PC ve většině českých domácností.

3.3.2 Počet vlastněných her a způsob jejich pořizování

V této části průzkumu jsou zkoumány nákupní zvyklosti respondentů a výsledkem je přehled o počtu vlastněných her, frekvenci nákupu nových her a způsobu jejich pořizování. Předpokladem, uvedeným v úvodu práce je, že hráči, kteří preferují platformu PC, mají větší sklon k nelegálnímu způsobu pořizování her. To, zdali byl předpoklad správný, je uvedeno na konci této části.

Otázka č. 4

„Kolik her vlastníte (popř. máte staženo nebo hrajete on-line)?“



Obr. 18 Počet her vlastněných na jednotlivých platformách

Zdroj: Vlastní

Z výsledků průzkumu vyplývá, že majitelé handheldů vlastní zpravidla 1-10 her. Zde je zřejmá provázanost s odpovědí na otázku kolik času tráví hráči hraním her, kde bylo zjištěno, že handheldy slouží spíše k příležitostnému hraní. Počet respondentů, kteří nehrají na PC platformě, se z velké části procentuelně shoduje s odpovědí z předcházející otázky, což znovu potvrzuje zjištěné informace.

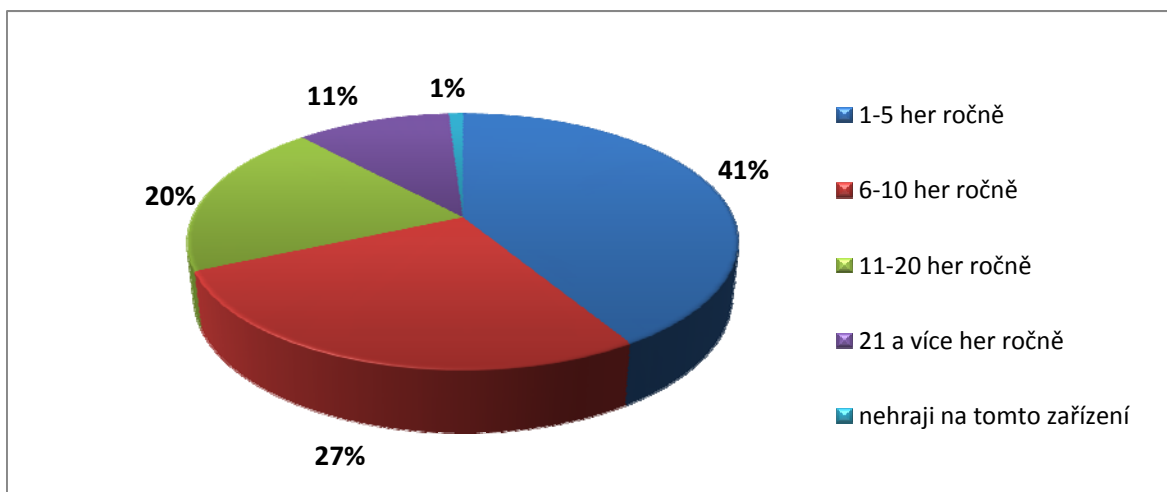
Procentuelní poměr nehrajících respondentů na konzolích se také shoduje s údaji v minulé otázce. Jako nejčastější odpověď, týkající se vlastnictví her na konzolích a handheldech,

byla zvolena možnost 1-10 her. Oproti handheldům však více hráčů na konzolích vlastní 11 a více her. Tuto odpověď zvolilo 23 % respondentů.

V případě platformy PC je situace zásadně odlišná. 22 % hráčů na PC vlastní 100 a více her. Dá se předpokládat, že tento fakt je zapříčiněn nelegálním způsobem pořizování her, který je rozšířen především na PC, jak dokazují údaje zveřejňované vydavateli her.

Otázka č. 5

„Kolik her si pořizujete na PC, konzoli nebo handheld?“



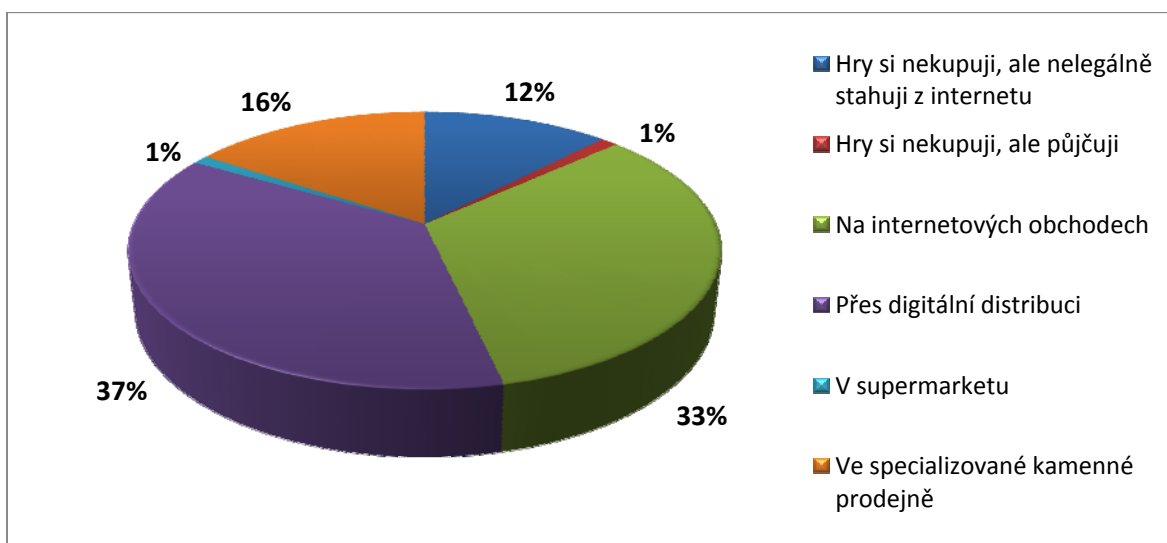
Obr. 19 Počet počítačových her pořizovaných ročně

Zdroj: Vlastní

Velké procento dotazovaných si pořizuje 1-5 her ročně (41 % respondentů), druhou nejčastější odpovědí bylo, že si hráči pořizují 6-10 her ročně. Celých 31 % dotazovaných uvádí, že si ročně pořizují 11 a více her.

Otázka č. 6

„Kde si nejčastěji pořizujete nové hry na PC, konzoli nebo handheld?“



Obr. 20 Preferované způsoby nákupu počítačových her

Zdroj: Vlastní

Nejvíce oblíbenou formou nákupu je digitální distribuce, kterou zvolilo 37 % respondentů. Při bližší analýze dat bylo zjištěno, že vliv na to má především segment PC hráčů, jelikož volili tuto možnost nejčastěji. Naopak u segmentu hráčů na konzolích byla tato forma nákupu zastoupena zanedbatelným číslem. Možným důvodem je, že na platformě PC je digitální distribuce hojně využívána a existuje několik služeb, které ji provozují. Mezi ty nejznámější patří služba Steam viz kapitola 1.1.4. Druhou nejčastější odpovědí byl nákup na internetových obchodech, zvolilo ji 33 % respondentů. Tato možnost je dominantní zejména v segmentu konzolových hráčů, kteří nakupují nejčastěji právě na internetu. V segmentu PC hráčů byl nákup na internetových obchodech druhou nejčastější možností, kterou ovšem následuje třetí nejčastější způsob pořizování nových her, kterým je nelegální stahování z internetu.

Během analýzy dat, získaných dotazníkovým průzkumem, byl zjištěn fakt, že každý osmý hráč na PC si pořizuje hry nelegálně. U konzolových hráčů bylo zjištěno, že nelegální způsob pořizování využívá každý patnáctý hráč. Příčinou tohoto stavu je pravděpodobně

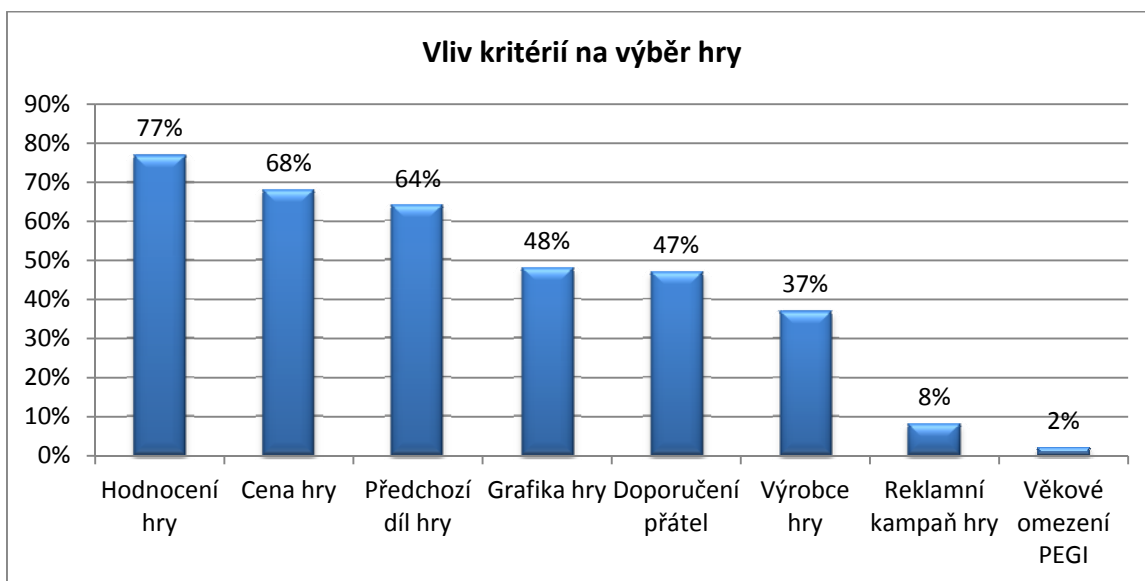
skutečnost, že jsou konzole mnohem lépe zabezpečené proti používání nelegálního softwaru a k prolomení ochrany vyžadují pokročilou znalost technologií.

3.3.3 Faktory ovlivňující výběr her a herní návyky hráčů

Tato část průzkumu porovnává faktory, podle důležitosti, kterou mají při výběru her. V průzkumu jsou zkoumány také návyky hráčů a výsledkem je informace o tom, zdali hráči preferují hraní o samotě nebo s kamarády po internetu. Zkoumány jsou také způsoby, jakými se hráči se informují o nových hrách. Pro zajímavost je na konci této části zkoumáno zapojení hráčů do komunitních akcí, jakou jsou herní výstavy popř. srazy fanoušků.

Otázka č. 7

„Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru hry?“



Obr. 21 Faktory ovlivňující výběr hry

Zdroj: Vlastní

Výsledek průzkumu napovídá, že mezi důležité faktory, které mají vliv při výběru hry, je možné zařadit hodnocení hry (77 %), její cenu (68 %) a předchozí díl hry (64 %). Další faktory, které mohou hrát určitou roli při výběru, jsou grafika hry (48 %), doporučení

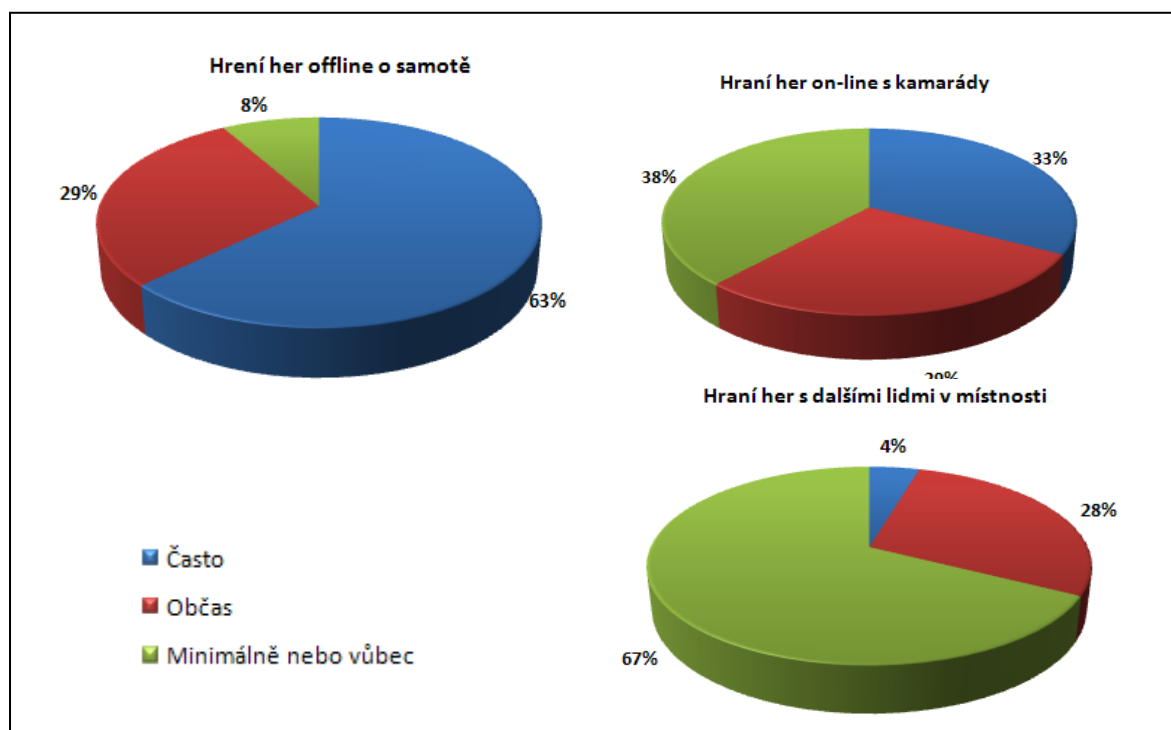
přátel (47 %), a výrobce hry (37 %). Za zcela nedůležité faktory lze označit reklamní kampaň hry (8 %) a věkové omezení PEGI (2 %).

Ze zjištěných informací je možné interpretovat závěr, že nejdůležitějším faktorem, při výběru hry je její hodnocení a cena. Právě díky vlivu hodnocení si v poslední době velkou oblibu získal server www.metacritics.com, který agreguje hodnocení her ze všech renomovaných médií a uživatelé poskytuje zprůměrovanou známku, kterou je hra charakterizována na škále od 0 do 100.

Naopak faktorem, který má nejmenší vliv na výběr hry, je věkové omezení PEGI a reklamní kampaň hry. Přestože většina respondentů označila reklamu jako nedůležitou, nelze považovat tuto informaci za zcela relevantní, jelikož reklama má vliv na lidské podvědomí, aniž by si to řada hráčů uvědomovala.

Otázka č. 8

„Jak nejčastěji hrajete hry?“



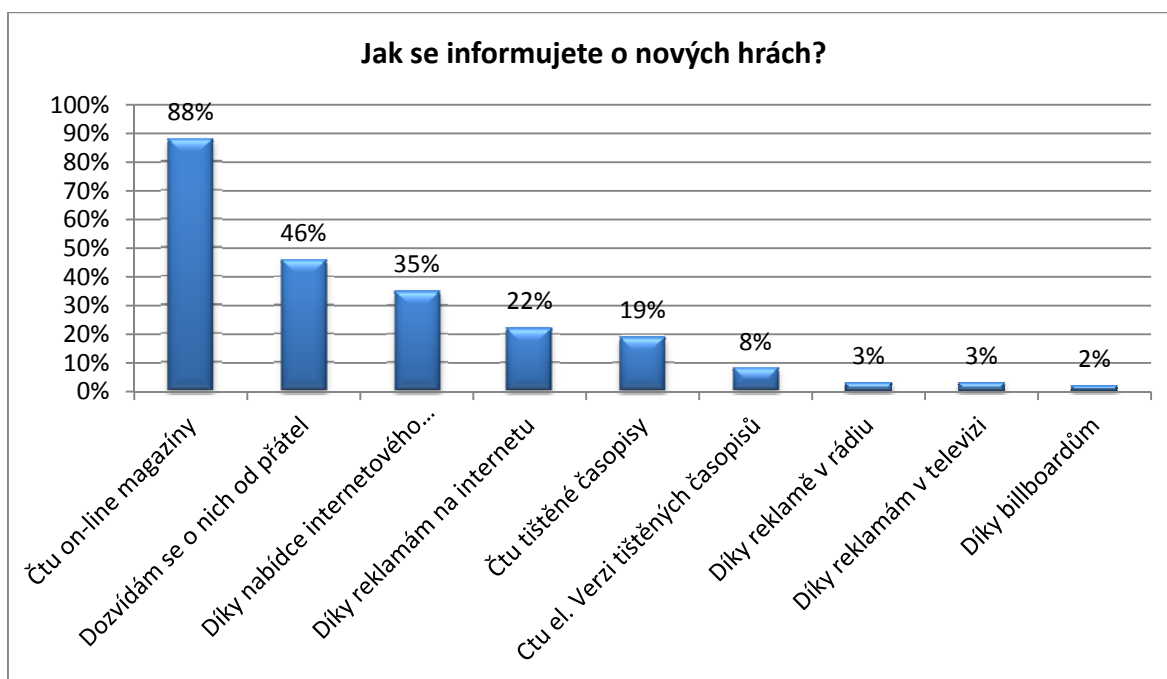
Obr. 22 Styl hraní počítačových her

Zdroj: Vlastní

Z výsledků průzkumu vyplývá, že 63 % respondentů preferuje hraní her o samotě bez připojení k internetu. Nutnost internetu je, i přes jeho velké rozšíření, omezující a proto výsledek není žádným překvapením. Dalším, faktorem, který by některé hráče mohl odradit od hraní her po internetu, je speciální forma ochrany, která ověřuje legální pořízení hry. Toto ověření je například nutnou podmínkou k tomu, aby mohl hráč hrát s kamarády po internetu, což se projevilo i na výsledcích průzkumu, které ukazují, že 38 % respondentů on-line hraní provozuje minimálně nebo vůbec. Hraní her s dalšími lidmi v místnosti je využíváno nejméně ze všech variant. Na tuto skutečnost má pravděpodobně vliv to, že skupinové hraní vyžaduje domluvu a organizaci celého hraní, což se zpravidla děje příležitostně.

Otázka č. 9

„Jak se informujete o nových hrách?“



Obr. 23 Zdroje informací o novinkách na trhu počítačových her

Zdroj: Vlastní

Vzhledem k tomu, že 72% respondentů je ve věku 18-29, lze předpokládat, že jejich hlavním zdrojem informací jsou informační kanály, které využívají internet, jako

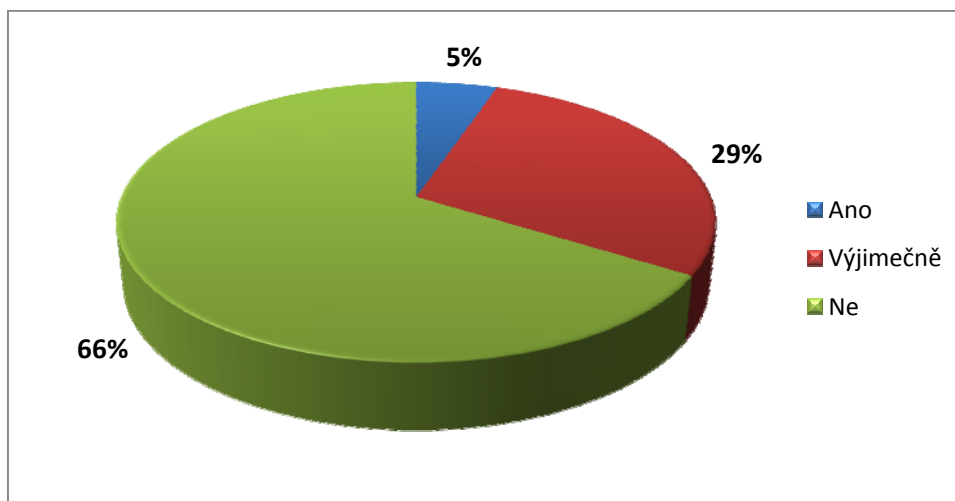
přenosové médium, čemuž nasvědčují i výsledky průzkumu. Za nejdůležitější zdroj informací zvolili respondenti on-line magazíny o hrách, tedy možnost „Čtu on-line magazíny o hrách“, kterou vybralo 88 % dotazovaných. Dalším důležitým zdrojem informací jsou podle výsledků šetření informace od přátel. K této možnosti se přiklánělo 46 % respondentů. Posledním z řady relativně významných zdrojů informací je nabídka internetového obchodu, kterou zvolilo 35 % dotazovaných.

Pouze 19 % respondentů uvedlo, že jako zdroj informací o nových hrách využívá tištěné časopisy. Příčinou tohoto stavu je pravděpodobně dlouhodobý trend, kterým je pokles prodejnosti tištěných médií (denní tisk, časopisy atp.), který se, podle agentury Médea Research každým rokem zvětšuje.

Za nejméně využívané informační kanály lze považovat reklamu v rádiu (3 %), televizi (3 %) a billboardy (2 %).

Otázka č. 10

„Chodíte na herní veletrhy nebo speciální herní akce (srazy fanoušků)?“



Obr. 24 Zapojení do komunitních akcí

Zdroj: Vlastní

Doprovodné akce, které organizují vydavatelé a herní komunita, nepatří podle průzkumu mezi populární činnost respondentů. Celých 66 % z nich uvedlo, že herní veletrhy nebo

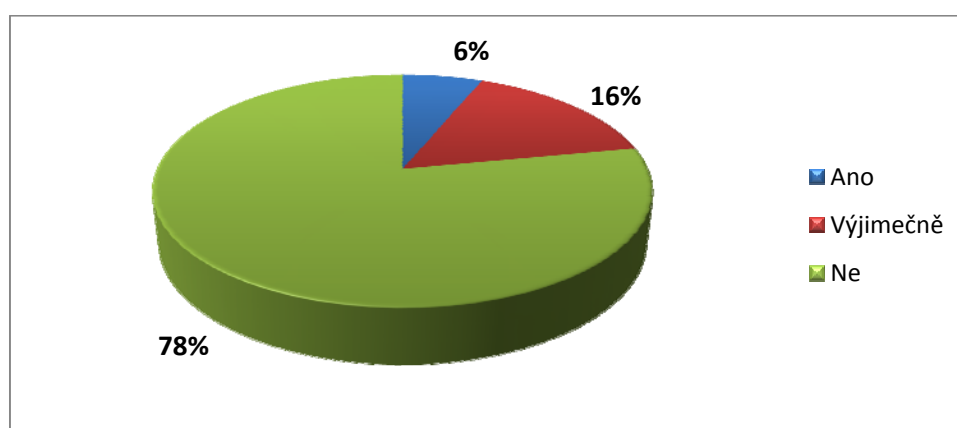
speciální herní akce nenavštěvuje vůbec. Ve prospěch těchto akcí se přiklonilo 5 % dotazovaných, které lze považovat za aktivní členy komunity a 29 % respondentů uvedlo, že se akcí zúčastňuje pouze výjimečně.

3.3.4 Hraní her na sociálních sítích

Díky rostoucí popularitě sociálních sítí byla do průzkumu zařazena otázka, která zkoumá hraní her, které se na nich vyskytují. Tyto hry k monetizaci využívají tzv. „Freemium“ model, který je charakteristický tím, že hra je hráčům poskytována zdarma, ale je zde možnost dokupování virtuálních předmětů, které platící hráče určitým způsobem zvýhodňují, nebo mu zpřístupňují nadstandardní funkce. Celosvětové příjmy v roce 2011 z hraní her na sociálních sítích byly 3,2 miliardy dolarů. Podle analytiků by toto číslo mělo během roku 2014 vrůst na 8,6 miliardy dolarů. Jedná se tedy o velice atraktivní trh s velkým potenciálem růstu. Studie z roku 2009, provedená internetovým serverem Business Insider odhalila, že většinu příjmů vygenerovalo 5% uživatelů, kteří tento typ her hrají.⁶⁸

Otázka č. 11

„Hrajete hry na sociálních sítích (Facebook, Google Plus)?“



Obr. 25 Hraní her na sociálních sítích

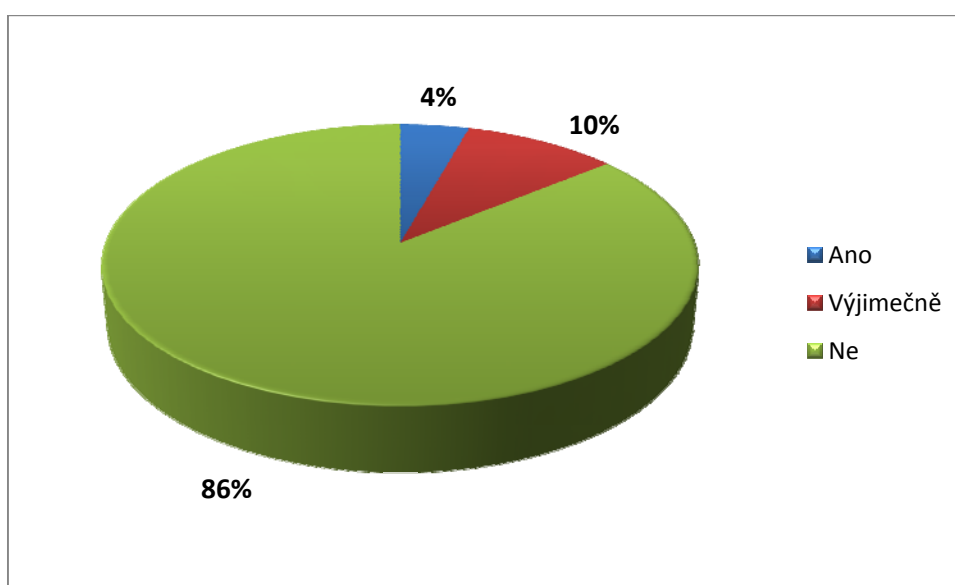
Zdroj: Vlastní

⁶⁸ BUSINESS INSIDER. *On-line Gaming Revenue* [online]. 2012

Ke hraní na sociálních sítích se pozitivně vyjádřilo 22 % respondentů. 78 % dotazovaných uvedlo, že hry na sociálních sítích nehraje. U respondentů, kteří sociální sítě využívají, ale uvedli, že hry na sociálních sítích nehrají, je možné předpokládat, že si je alespoň vyzkoušeli.

Otázka č. 12

„Kupujete si do těchto her virtuální předměty nebo virtuální měnu?“



Obr. 26 Nakupování virtuálních předmětů

Zdroj: Vlastní

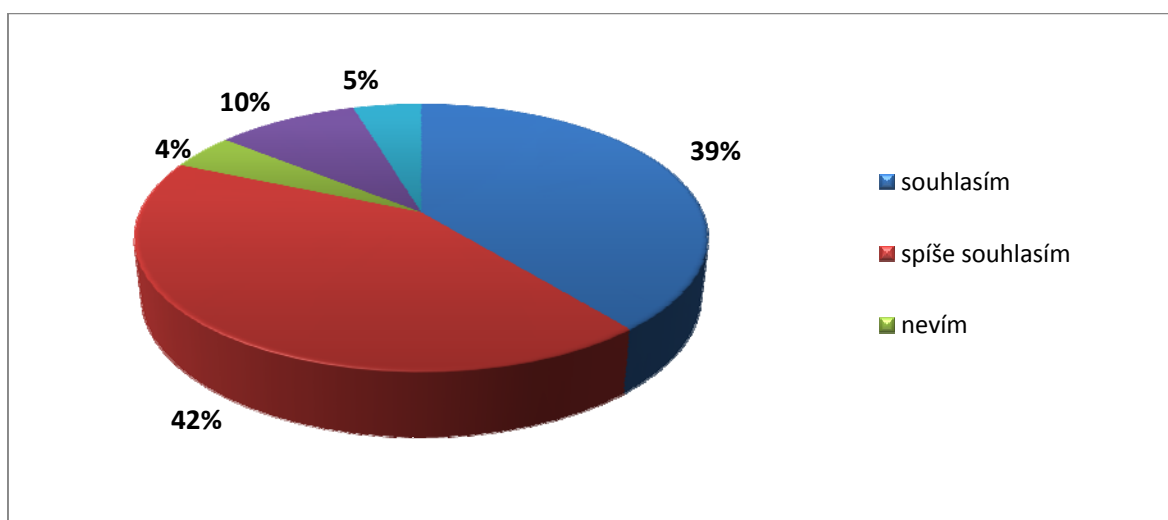
Výsledky ukazují, že 4 % hráčů her na sociálních sítích nakupuje virtuální předměty nebo virtuální měnu, což potvrzuje závěry studie, kterou provedl internetový server Business Insider v celosvětovém měřítku.

3.3.5 Postoj hráčů, který zaujímají ke hrám, jako médiu

Tato část práce popisuje, jaký názor dotazovaní respondenti zastávají vůči hrám a hernímu trhu. Součástí průzkumu jsou také otázky, jejichž informační hodnota slouží jako podklad pro následující kapitolu, která se zabývá definováním tržních segmentů zákazníků.

Otázka č. 13

„Rodiče by měli dohlížet na to, co hrají jejich nezletilé děti.“



Obr. 27 Názor respondentů na úlohu rodičů

Zdroj: Vlastní

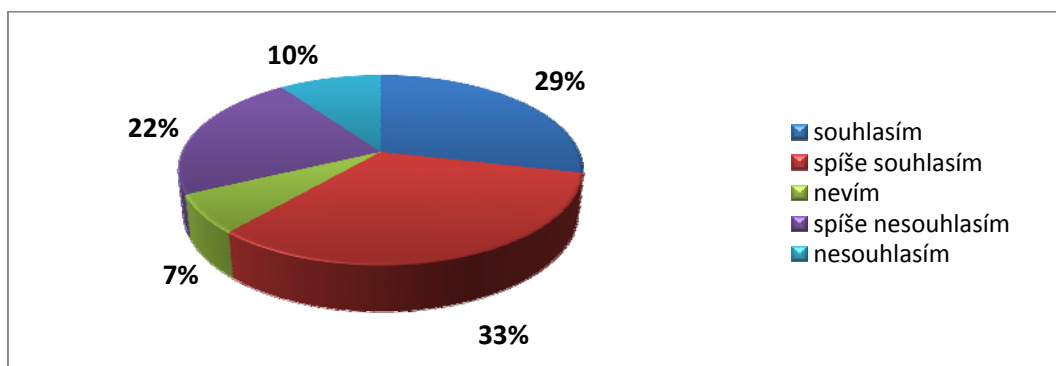
Na tom, že by rodiče měli dohlížet na hraní her svých nezletilých dětí, se shodlo 81 % respondentů. V médiích je často prezentována myšlenka⁶⁹, že určitý typ her může u vybraných jedinců vyvolat sklony k agresivitě a vina je dávána hernímu průmyslu. Vzhledem k odpovědím na otázku je vidět názorový posun, který odpovědnost za typ her které hrají nezletilé děti, přenáší na rodiče.

S tím souvisí také následující otázka, která ukazuje postoj respondentů k tomu, aby měli nezletilé děti limitovaný přístup ke hrám, které pro ně nejsou určené.

⁶⁹ ČESKÁ TELEVIZE. *Ta naše povaha česká* [online]. 2012

Otázka č. 14

„Děti mají mít přísně limitovaný přístup ke hrám, které jsou určeny starším hráčům.“



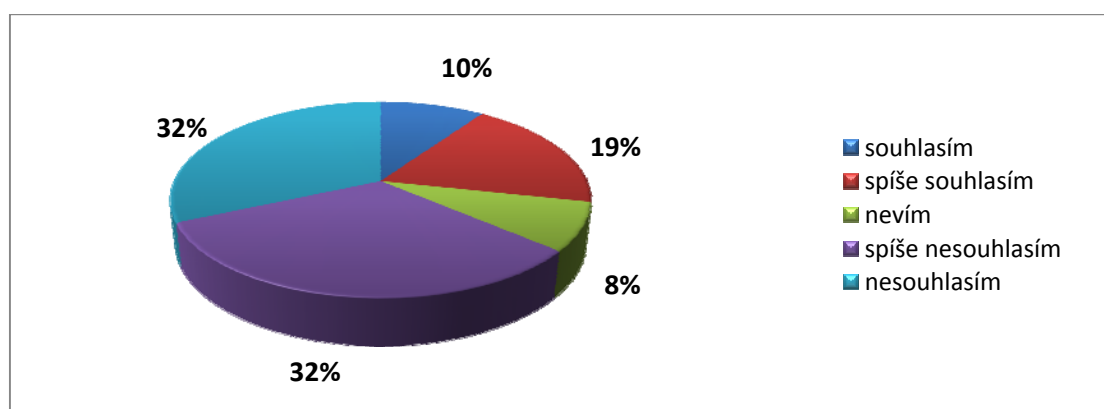
Obr. 28 Názor respondentů na omezení přístupu dětí k hrám pro dospělé

Zdroj: Vlastní

S názorem, že by děti měli mít přísně limitovaný přístup, ke hrám, které pro ně nejsou určeny, souhlasí 62 % respondentů. Věkové omezení hry je stejně jako u filmů uváděno na každém obalu hry pomocí ratingu PEGI. Problémem je, že přímá kontrola je možná pouze při osobním prodeji. Nakupování po internetu či formou digitální distribuce v mnoha případech nebere v potaz věk zákazníka a tudíž není možná efektivní kontrola.

Otázka č. 15

„Hraní některých her může negativně ovlivnit psychický rozvoj dětí a narušit tak jejich zapojení do běžného života.“



Obr. 29 Názor respondentů na ovlivňování psychiky dětí hrami

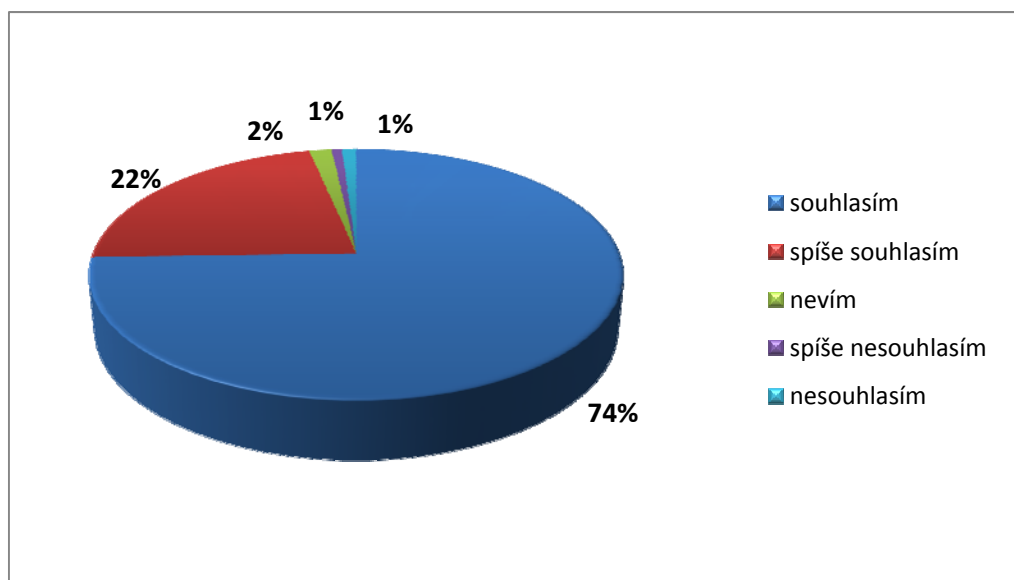
Zdroj: Vlastní

O negativním vlivu her na psychický rozvoj dětí není přesvědčeno 64 % respondentů. Nerozhodný postoj k této otázce zaujalo 8 % respondentů. Zbylých 28 % dotazovaných se domnívá, že hry mohou negativně ovlivnit psychiku dětí a narušit tak jejich zapojení do běžného života.

Předchozí tři otázky ukázaly, že se většina dotazovaných respondentů přiklání k tomu, aby hraní her dětí podléhalo kontrole rodičů, což vyžaduje jejich aktivní zapojení do celého procesu. Následující otázky zkoumají přínosy hraní bez ohledu na věk hráčů.

Otázka č. 16

„Hraní her může rozvíjet dovednosti, jazykovou vybavenost, představivost a vynalézavost.“



Obr. 30 Názor respondentů na pozitivní vliv her

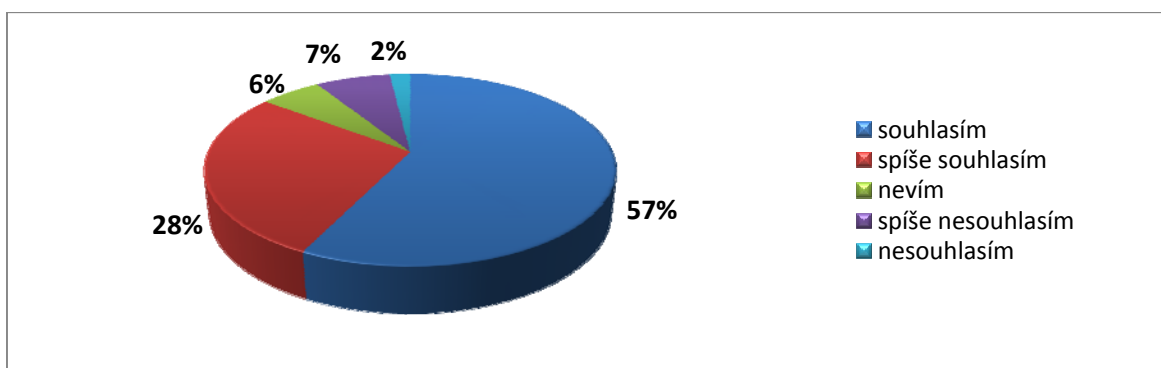
Zdroj: Vlastní

Na tom, že hraní her může rozvíjet dovednosti, jazykovou vybavenost, představivost a vynalézavost se shodlo 96 % respondentů. Hry se s rozvojem technologií stávají oblíbeným doplňkem pedagogů. Je prokázáno, že hraní speciálního typu her rozvíjí paměť a napomáhá k zlepšení mozkové aktivity⁷⁰.

⁷⁰ PUHALOVÁ, E. *Trénování mozku pomocí her pro zvýšení výkonnosti pracovníků*. Liberec, 2012, s. 86

Otázka č. 17

„Hry jsou plnohodnotné umění stejně jako třeba literatura a film.“



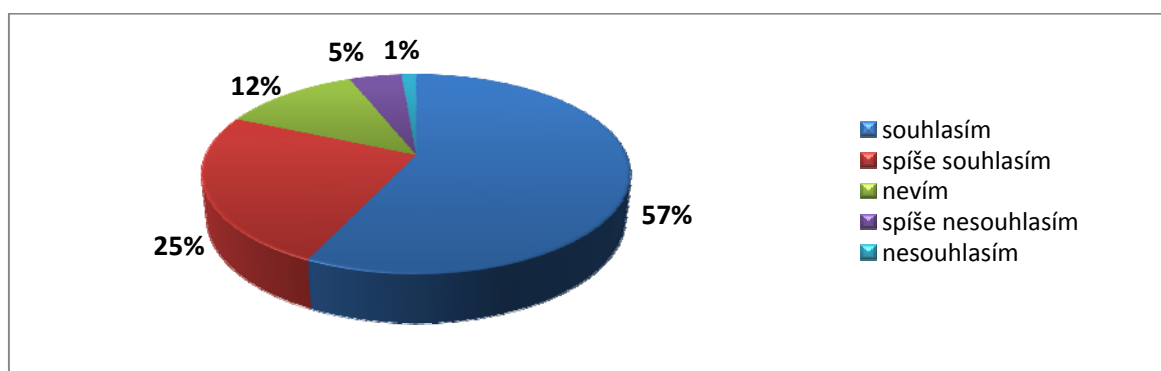
Obr. 31 Názor respondentů na úlohu her v umění

Zdroj: Vlastní

O tom, že hry již nejsou zábavou pouze pro specifickou skupinu nadšenců, svědčí také jejich vnímání v kontextu uměleckého přínosu pro společnost. Celých 85 % respondentů je považuje za plnohodnotné umění stejně jako literaturu nebo film. Příkladem hry z poslední doby, kterou kritici označují za pravé umělecké dílo je hra Journey od japonského designera Jenovy Chena, který ji stvořil speciálně pro platformu Playstation 3.⁷¹

Otázka č. 18

„Hraní her má větší přínos, než sledování televize.“



Obr. 32 Názor respondentů na přínos her oproti televizi

Zdroj: Vlastní

⁷¹ GUARDIAN. *Is Journey a game or a piece of interactive art?* [online]. 2012

Hraní počítačových her je často přirovnáváno k dalšímu populárnímu médiu, kterým je televize. Z průzkumu vyplývá, že hraní her 82 % respondentů považuje za více přínosné, než sledování televize. Hraní her je interaktivní forma zábavy, kdy má uživatel možnost ovlivňovat to, co se ve hře děje a v mnoha případech se celý děj, popř. příběh odvíjí od činů, které hráč sám udělá. Televize je naopak neinteraktivní médium, kdy je člověk v roli diváka a pouze přijímá určité sdělení bez možnosti jakkoliv zasáhnout do konkrétní situace či události.

4 Definování tržních segmentů zákazníků

Tato část práce se zabývá definováním tržních segmentů zákazníků. Cílem je rozdělit respondenty průzkumu do homogenních skupin tak, aby bylo možné identifikovat jejich tržní potenciál, který je uváděn v korunách (Kč) a je počítán podle následujícího vzorce:

$$(AQHY \times QRe) \times APP$$

AQHR – průměrný počet her nakupovaných za rok

QRe - počet respondentů v segmentu

APP – průměrná cena hry na platformu

Pro účely segmentace byla stanovena cena nové PC hry na 1 000 Kč a cena nové konzolové hry na 1 400 Kč. Stanovená částka byla vypočítána jako zaokrouhlený průměr z cen deseti nových her pro každou platformu.

Hodnota tržního potenciálu je odvozována k celkovému počtu respondentů a slouží pouze jako poměrový ukazatel hodnot.

4.1 Kritéria segmentace

Kritéria segmentace, která nejlépe charakterizují potřeby a rozdíly jednotlivých účastníků průzkumu, jsou objem legálních nákupů her, frekvence hraní a herní platforma. Specifické segmenty, které zahrnují respondenty, jež si pořizují hry nelegálně, budou uvedeny pouze pro zajímavost, jelikož jejich tržní potenciál lze stěží prokazovat a vyčíslena tak může být pouze ztráta herního průmyslu.

4.2 Počet segmentů

Z analýzy českého herního trhu, viz kapitola 3., vyplývá, že na trhu počítačových her jsou ke hraní her využívány především dvě hlavní herní platformy. Na základě zvolených

kritérií, byli respondenti průzkumu rozdělení do šesti segmentů. Ty rozdělují hráče na konzolích a PC podle způsobu hraní her.

4.3 Popis segmentů

Součástí popisu každého segmentu je charakteristika nákupních zvyklostí respondentů, kteří do něho spadají a také jejich charakteristika z psychologicko-sociálního hlediska.

Každý segment obsahuje také vyčíslení jeho tržního potenciálu, který slouží k určení pořadí důležitosti jednotlivých segmentů. Zjištěné informace a charakteristiky jednotlivých segmentů jsou zachyceny na konci kapitoly v tabulce č. 2.

4.3.1 Segment č. 1 – aktivní hráči na konzolích

Tento segment tvoří hráči, kteří hraním her na konzolích tráví 5 a více hodin týdně. Z celkového počtu 824 respondentů tomuto kritériu odpovídá 96 účastníků což je 11,65 % všech dotazovaných. Tato skupina nakupuje v průměru 15 her ročně. Jako preferovaný způsob nakupování byl zvolen nákup v kamenných (32 respondentů) a internetových obchodech (59 respondentů). Zákazníci v tomto segmentu jsou zaměstnaní i studenti. Jejich rozložení je v poměru 1,8:1. U 70 respondentů, kteří uvedli, že mají pravidelný měsíční příjem, vyšla jeho čistá průměrná výše na 17 000 Kč. Bez pravidelného příjmu je 26 respondentů. Tržní potenciál tohoto segmentu je 2 016 000 Kč.

4.3.2 Segment č. 2 – příležitostní hráči na konzolích

Segment příležitostných hráčů tvoří respondenti, kteří hraním her na konzolích tráví méně než 5 hodin týdně. Z celkového počtu 824 dotazovaných tomuto kritériu odpovídá 52 účastníků což je 7 % všech respondentů. Tato skupina nakupuje v průměru 8 her ročně. Jako preferovaný způsob nakupování byl zvolen nákup v kamenných (20 respondentů)

a internetových obchodech (17 respondentů). Zákazníci v tomto segmentu jsou zaměstnaní i studenti, přičemž jejich rozložení je v poměru 4:1. U 42 respondentů, kteří uvedli, že mají pravidelný měsíční příjem, vyšla jeho čistá průměrná výše na 24 500 Kč. Bez pravidelného příjmu je 10 respondentů. Tržní potenciál tohoto segmentu je 582 400 Kč.

4.3.3 Segment č. 3 – piráti na konzolích

Segment tzv. pirátů je charakteristický tím, že hráči si hry nekupují, ale nelegálně stahují z internetu. Z celkového počtu 824 respondentů tomuto kritériu odpovídá 7 účastníků což je 1 % všech dotazovaných. Tato skupina si pořizuje v průměru 9 her ročně. Hráči v tomto segmentu jsou zaměstnaní i studenti a jejich rozložení je v poměru 1:1. U 4 respondentů, kteří uvedli, že mají pravidelný měsíční příjem, vyšla jeho čistá průměrná výše na 16 250 Kč. Bez pravidelného příjmu jsou 3 respondenti. Škody, které tento segment působí hernímu průmyslu, jsou ve výši 88 200 Kč.

4.3.4 Segment č. 4 – aktivní hráči na PC

Aktivní hráči na PC tráví 5 a více hodin hraním týdně. Z celkového počtu 824 respondentů tomuto kritériu odpovídá 432 účastníků což je 52 % všech dotazovaných. Tato skupina nakupuje v průměru 10 her ročně. Jako preferovaný způsob nakupování byla zvolena digitální distribuce (224 respondentů) a nákup na internetových obchodech (145 respondentů). Zákazníci v tomto segmentu jsou zaměstnaní i studenti. Jejich rozložení je v poměru 1,7:1. U 292 respondentů, kteří uvedli, že mají pravidelný měsíční příjem, vyšla jeho čistá průměrná výše na 18 400 Kč. Bez pravidelného příjmu je 140 respondentů. Tržní potenciál tohoto segmentu je 4 320 000 Kč.

4.3.5 Segment č. 5 – příležitostní hráči na PC

Tento segment tvoří hráči, kteří hraním her na PC tráví méně než 5 hodin týdně. Z celkového počtu 824 respondentů tomuto kritériu odpovídá 139 účastníků což je 17 % všech dotazovaných. Tato skupina nakupuje v průměru 6 her ročně. Jako preferovaný způsob nakupování byla zvolena digitální distribuce (65 respondentů) a nákup na internetových obchodech (51 respondentů). Zákazníci v tomto segmentu jsou rozdělení na pracující studenty, zaměstnané a studenty, přičemž jejich rozložení je v poměru 0,46:1:0,64. U 102 respondentů, kteří uvedli, že mají pravidelný měsíční příjem, vyšla jeho čistá průměrná výše na 19 700 Kč. Bez pravidelného příjmu je 37 respondentů. Tržní potenciál tohoto segmentu je 834 000 Kč.

4.3.6 Segment č. 6 – piráti na PC

Segment tzv. pirátů je charakteristický tím, že hráči si hry nekupují, ale nelegálně stahují z internetu. Oproti konzolovému segmentu je PC nelegální stahování více rozšířeno a škody, které tím vznikají, jsou větší než tržní potenciál segmentu příležitostných hráčů na PC. Z celkového počtu 824 respondentů tomuto kritériu odpovídá 98 účastníků což je 12 % všech dotazovaných. Tato skupina si pořizuje v průměru 10 her ročně. Hráči v tomto segmentu jsou zaměstnaní i studenti a jejich rozložení je v poměru 1:2,2. U 38 respondentů, kteří uvedli, že mají pravidelný měsíční příjem, vyšla jeho čistá průměrná výše na 17 900 Kč. Bez pravidelného příjmu je 60 respondentů. Škody, které tento segment působí hernímu průmyslu, jsou ve výši 980 000 Kč.

Tab. 2 Segmentace herního trhu

Ukazatelé	Segment č.1 Aktivní hráči na konzolích	Segment č.2 Příležitostní hráči na konzolích	Segment č.3 Piráti na konzolích	Segment č.4 Aktivní hráči na PC	Segment č.5 Příležitostní hráči na PC	Segment č.6 Piráti na PC
Počet respondentu v segmentu	12 % (96 respondentů)	6 % (52 respondentů)	1 % (7 respondentů)	52 % (432 respondentů)	17 % (139 respondentů)	12 % (98 respondentů)
Herní doba	5 a více hodin	méně než 5 hodin	méně než 5 hodin	5 a více hodin	méně než 5 hodin	5 a více hodin
Počet nakupovaných her ročně	15	8	9	10	6	10
Preferovaný způsob nákupu her	internetové a kamenné obchody	internetové a kamenné obchody	nelegální stahování	digitální distribuce a internetové obchody	digitální distribuce a internetové obchody	nelegální stahování
Povolání	zaměstnaní a studenti	zaměstnaní a studenti	pracující studenti, zaměstnaní a studenti	zaměstnaní a studenti	pracující studenti, zaměstnaní a studenti	zaměstnaní a studenti
Poměr	1,8 : 1	4 : 1	1 : 1 : 1,5	1,7 : 1	0,46 : 1 : 0,64	1 : 2,2
Čistý měsíční příjem	17 000 Kč	24 500 Kč	16 250 Kč	18 400 Kč	19 700 Kč	17 900 Kč
Tržní potenciál	2 016 000 Kč	582 400 Kč	-88 200 Kč	4 320 000 Kč	834 000 Kč	-980 000 Kč

Zdroj: vlastní

4.4 Zhodnocení segmentů

Z výše definovaných segmentů je nejvíce atraktivní Segment č. 4 – aktivní hráči na PC, kde tržní potenciál dosáhl hodnoty 4 320 000 Kč. Důvodem, proč je v české republice rozšířeno především hraní na PC je pravděpodobně vysoká pořizovací cena konzole a dražší hry, které na ni vycházejí.

U segmentu pirátů, je podle dostupných informací nelegální způsob pořizování zapříčiněn tím, že se jedná většinou o studenty, bez pravidelného měsíčního příjmu. Dá se předpokládat, že s rostoucími příjmy, se část z nich rozhodne hry pořizovat legální cestou.

Konzolové hry jsou pořizovány především na internetových obchodech a v kamenných prodejnách. Digitální distribuce není využívána téměř vůbec. To je dáno odlišným hardwarem jednotlivých konzolí a absencí univerzální jednotné služby, která by umožňovala stahování her přímo do konzolí za konkurenceschopné ceny. Hry, které jsou v současné době k dostání na on-line distribuční službě PS Store (součást konzole PS3) bývají zpravidla o 15 % dražší než na internetovém obchodě.

U PC segmentů je naopak digitální distribuce (služby Steam, Origin atd. viz kapitola 1.1.4) využívána nejvíce spolu s nákupem na internetových obchodech. Kamenné prodejny jsou k pořizování PC her využívány minimálně.

5 Návrh komunikační strategie

Tato část práce se zabývá návrhem vhodné komunikační strategie pro Asociaci herního průmyslu České a Slovenské republiky. Ten vychází z výsledků průzkumu českého herního trhu a tržní segmentace, kde bylo prokázáno, že jedním z největších problémů českého trhu je nelegální způsob pořizování her. Tento problém je součástí několika kontroverzních témat, kterými se AHP zabývá a proto je cílem komunikační strategie informovat širokou veřejnost o její existenci. Návrh komunikační strategie zachycuje efektivní komunikační kanály, jejichž potenciál není plně využíván, nebo nejsou zatím využívány vůbec.

5.1 Profil Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky

Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky je neziskovým občanským sdružením. AHP sdružuje importéry, distributory, prodejce a vývojáře interaktivního softwaru s cílem zvýšit povědomí o herním průmyslu v České a Slovenské republice, zefektivnit diskusi o kontroverzních tématech v tomto oboru zábavního průmyslu a poskytnout potřebné základní informace veřejnosti i médiím. Mezi hlavní témata oboru patří:

- Problematika nelegálního pořizování her a možné postihy, které v souvislosti s touto činností hrozí.
- Vliv hraní počítačových her na vývoj nezletilého dítěte.
- Odpovědnost rodičů za to, co děti hrají.
- Hraní her, jako nová forma výuky.

Mezi členy AHP patří například společnost Microsoft, Sony a Electronic Arts. AHP zároveň ustanovuje Kodex zásad, který zavazuje její členy k dodržování základních pravidel podnikání na videoherním trhu v ČR a SR.

5.2 Cíle komunikační strategie

Cílem komunikační strategie je informování široké veřejnosti o existenci AHP za účelem zvýšení povědomí o počítačových hrách. To zahrnuje oslovení co největšího počtu obyvatel, kterým by bylo možné předat informace o hlavních tématech s hraním her spojených, které jsou popsána v kapitole 5.1.

5.3 Cílové skupiny komunikační strategie

Cílovou skupinou komunikační strategie jsou všichni obyvatelé České republiky, kteří přicházejí do styku s počítačovými hrami. Důvodem, proč není strategie cílena pouze na určité segmenty, je ten, že se AHP věnuje tématům, která jsou určena jak pro hráče her, tak pro širokou veřejnost a cílem je oslovit co nejvíce lidí.

Podle míry angažovanosti v tomto odvětví, lze definovat čtyři hlavní skupiny, které jsou příjemci komunikovaného sdělení:

- **Aktivní hráči her** – jedná se o skupinu lidí, kteří aktivně hrají hry a také se o ně zajímají. Jsou mezi nimi hráči, kteří tráví hraním her i 10 a více hodin týdně. Tato část populace kupuje průměrně 12 her ročně, přesto jsou v ní jedinci, kteří si pořizují hry výhradně nelegálním stahováním z internetu. Nejvíce zastoupenou skupinu zde tvoří hráči ve věku 18-29 let. Ke zjišťování nových informací o hrách preferují čtení herních on-line magazínů. Upřednostňovaná platforma, kterou ke hraní her využívají je PC. Nadpoloviční část této skupiny již pracuje a průměrný příjem je 17 000 Kč, nicméně skupina studujících hráčů hraje také významnou roli.
- **Příležitostní hráči her** – tato skupina lidí je charakteristická tím, že hry hraje 5 a méně hodin týdně a velkou část tvoří hráči, kteří hrají hry nepravidelně. Jedinci, kteří spadají do této skupiny, si pořizují v průměru 7 her ročně a to především legálním způsobem. Největší počet členů této skupiny je zastoupen ve věkové kategorii 18-29 let stejně jako u skupiny aktivních hráčů. Rozdílem je ovšem

relativně velký počet hráčů ve věku 30-44 let. Dá se tedy přepokládat, že do této skupiny patří i rodiny s dětmi, které hrají společně. Vzhledem k masivnímu rozšíření internetu, je i zde nejčastějším způsobem získávání nových informací čtení on-line magazínů. Většina hráčů v této skupině již pracuje a jejich průměrný příjem je zhruba 20 000 Kč.

- **Široká veřejnost** – tato skupina je složena z lidí, kteří se hraní počítačových her nevěnují a aktivně se o ně nezajímají. Do této skupiny patří především rodiče, kteří se o hry nezajímají i přes to, že jejich děti tráví touto zábavou velkou část svého volného času. Informace o hrách sami nevyhledávají, dá se ale předpokládat, že se o nich příležitostně dozvídají z médií. Typickým zdrojem informací jsou články na zpravodajských serverech, speciální televizní relace a reportáže, věnující se počítačovému hrám.
- **Média** – informují širokou veřejnost o událostech, které se týkají herního průmyslu. Do této skupiny patří především internetové zpravodajské deníky, on-line magazíny různého zaměření, denní tisk, televize a rozhlas. Některá média pracují s nepřesnými informacemi a vypouštějí do světa zkreslené, nebo nepodložené informace, s cílem poškodit vnímání her ve společnosti. Přesto představují hlavní komunikační kanál, kterým lze realizovat cílené PR a uvést na pravou míru případné demagogie.

5.4 Zhodnocení současného stavu komunikace

Současná komunikace AHP s veřejností a médii, je realizována především pomocí článků a tiskových zpráv uveřejňovaných na internetových stránkách asociace. Dalšími nástroji ke komunikaci s veřejností jsou sociální sítě, pořádání společenských akcí a vystupování v televizních relacích věnovaných počítačovému hrám.

5.4.1 Internetové prezentace AHP

Internetová prezentace AHP, je hlavní komunikační kanál, který je využíván pro komunikaci s veřejností a médii. Obsah webu je rozdělen do několika sekcí a jejich obsah je určený pro různé cílové skupiny:

- **Videohry v kostce** – tato sekce je určená především pro širokou veřejnost, média a příležitostné hráče. Informace mají spíše obecný charakter a jejich cílem je představit herní průmysl. Součástí této sekce jsou novinky a užitečné odkazy, které poskytují čtenáři další zdroje informací.
- **Servis pro rodiče** – obsahem této sekce jsou informace o hodnocení PEGI, které označuje herní produkty na speciální stupnici podle jejich obsahu a přístupnosti. Další informace, jako třeba výpis doporučených her, zde nejsou uvedeny.
- **Servis pro média** – obsahuje informace o herních trzích, tiskové zprávy vydávané AHP a další materiály, které by mohly médiím posloužit jako zdroj informací.
- **Sekce proti pirátství** - vysvětluje problematiku tohoto fenoménu a uvádí zde nejčastější omyly spojené s nelegálním pořizováním her. Součástí této sekce je také stránka upozorňující na možné důsledky této činnosti.
- **Sekce časté dotazy** – obsahuje výpis nejčastěji pokládaných otázek a uvádí k nim odpovědi. Součástí této sekce je také formulář, umožňující položení vlastního dotazu.
- **Sekce o asociaci** – představuje herní asociaci a uvádí příčiny jejího vzniku. Návštěvníci zde naleznou informace o stanovách asociace, výpis jejich členů a představitele, kteří asociaci prezentují.

5.4.2 Sociální síť

Jedinou sociální sítí, kterou herní asociace využívá je Facebook. Na této síti, členové asociace uveřejňují články z různých světových zdrojů, které informují o aktualitách v herním průmyslu.

5.4.3 Působení AHP v televizi

Zástupcem AHP pro styk s veřejností je Bc. Martin Bach, který zároveň působí jako viceprezident AHP. V současné době je účast v televizi spojena s nepravdělným komentováním situací, týkajících se počítačových her. Přestože v ČR dvě televizní stanice vysílají specializované pořady o počítačových hrách, ani jeden nezmiňuje existenci AHP.

5.4.4 Public Relations

Hlavní formou public relations jsou nepravdělně vydávané tiskové zprávy, které buď reagují na dezinformace prezentované v médiích, viz příloha C, nebo popisují důležité události spojené s počítačovými hrami v České republice. Tisková prohlášení jsou uveřejňována v sekci pro média na internetových stránkách asociace. Další činností, která slouží k informování veřejnosti o hrách je vyhlašování nejlepších hry za uplynulý rok. Tato akce se nazývá BOOM a AHP je hlavním organizátorem. Pořadí členů ovlivňují představitelé vybraných médií, která se zabývají herním trhem. První ročník proběhl 9. března 2012.

5.5 Vlastní návrh komunikační strategie

Vzhledem k tomu, že je AHP neziskovým občanským sdružením a jejím cílem není maximalizace tržeb, byly návrhy na zlepšení komunikace koncipovány tak, aby maximálně využili současných komunikačních kanálů (Internetová reklama a PR) a WOM efektu⁷². Díky tomu, že AHP sdružuje importéry, distributory, prodejce a vývojáře interaktivního softwaru, předpokládá se, že bude možné využít některých komunikačních kanálů, kterými disponují tyto subjekty.

Nejvhodnějším médiem pro realizaci cílů komunikační strategie, byl zvolen internet, který je masově využíván a k interaktivní formě zábavy, kterou hry bezpochyby jsou, má nejblíže. Hlavní snahou AHP by tedy mělo být poskytování aktuálních informací na svých stránkách. Ty slouží jako zdroj informací pro média a veřejnost.

Tabulka č. 3 shrnuje všechna navrhovaná řešení, která by zlepšila dosavadní formu marketingové komunikace realizované Asociací herního průmyslu České a Slovenské republiky.

Tab. 3 Navrhovaná vylepšení komunikační strategie

Reklama	Internetové stránky	Cílem je pravidelná aktualizace stránek a rozšíření jejich funkčnosti.
	Bannerová kampaň	Využitím partnerských komunikačních kanálů zvýšit pomocí bannerové kampaně povědomí o AHP.
	Publikování PR článků	Pravidelné přednostní publikování PR článků na partnerských webech.

⁷² WOM je zkratka, která pochází z anglické věty Word of mouth. Jedná se o výměnu upřímných názorů mezi dvěma, nebo více lidmi. Cílem dosažení WOM efektu, je šíření zprávy mezi lidmi bez dodatečných nákladů.

PR	Komunikace na sociálních sítích	Provázání internetové prezentace se sociálními sítěmi tím, že bude obsah duplikován na obou místech.
	Komunikace prostřednictvím televize	Partnerství s pořady o počítačových hrách a případná účast v diskusním pořadu.
	Vydávání tiskových zpráv	Pravidelné publikování tiskových zpráv, které informují o zásadních událostech na herním trhu.
	Organizace ankety BOOM	Společenská událost, která informuje širokou veřejnost o výsledcích ankety, jenž vybírá nejlepší hry za uplynulý rok.
	Přednášky pro veřejnost	Přednášky pořádané na středních a vysokých školách formou on-line přenosu pro široké publikum.

Zdroj: vlastní

5.5.1 Zlepšení internetové prezentace AHP

Internetové stránky AHP jsou v provozu přibližně tři roky. Přesto, že je internetová prezentace poměrně přehledně rozdělena do tematických bloků, které byly popsány v kapitole 5.4.1, hlavním problémem je neaktuálnost některých uváděných informací nebo nedostatečný obsah. Nevyužitý potenciál je vidět především v sekci Servis pro rodiče, který obsahuje pouze základní informace o udělování hodnocení PEGI. Následující výčet zlepšení naznačuje, jak by se dali vyřešit hlavní nedostatky internetové prezentace:

- **Propojení facebooku a internetové prezentace** – na Facebooku profilu AHP jsou poměrně pravidelně uveřejňovány články o novinkách, které se týkají her. S minimálním úsilím by proto tyto informace mohly být přesměrovány také na internetové stránky, které by tím získaly na aktuálnosti. Poslední novinka na webu AHP, je z roku 2010, což nepříspěvá k důvěryhodnosti celého webu. Ten se díky tomu jeví jako neudržovaný a postrádá tak informační hodnotu.

- **Aplikace na doporučování her vhodných pro děti** – v současné době poskytuje pouze obecné informace o systému hodnocení PEGI. Cílem je vytvořit plnohodnotný informační kanál, který by návštěvníkům doporučoval herní tituly, na základě jejich preferencí a zohledňoval by věkové omezení a vhodnost titulů pro děti. Další funkcí tohoto systému by bylo zpětné ověřování herních titulů z hlediska nežádoucího, nebo závadného obsahu. Do rukou rodičů by se tak dostal nástroj na snadnou kontrolu toho, jakým typem her jejich děti tráví volný čas, a zdali to koresponduje s hodnotami, které jim chtějí vštípit. Systém s podobnou funkcí v České republice neexistuje a dá se předpokládat, že jeho jedinečnost by vzbudila zájem veřejnosti a médií.
- **Informace o možnostech nakupování her** – na internetových stránkách nikde není informace o tom, jak a kde lze hry legálně pořizovat. Návrh počítá s přidáním interaktivní stránky, která po výběru jednoho z krajů zobrazí prodejce počítačových her v dané lokalitě. Nepřímým efektem této činnosti je také příležitostné financování AHP, jelikož řada prodejců her disponuje provizním systémem. Ten odměňuje majitele webu, ze kterého zákazník přišel. Obvykle bývá provize 4% z celkové sumy uskutečněného obchodu.
- **Přehled akcí, které se týkají her** – přestože jsou konference a přednášky neocenitelným zdrojem informací o počítačových hrách, na webu asociace není speciální informační kanál, který by informoval o jejich konání. Návrhem na zlepšení je přidání dalšího modulu, kterým by byl kalendář akcí. Návštěvníci webu, by tak snadno mohli naleznout informace o nejbližších konaných akcích, které se věnují počítačovým hrám. Návrh počítá s tím, že by modul disponoval funkcí automatického upozorňování zaregistrovaných uživatelů na nově přidané akce.

Navrhovaná řešení mohou velkou měrou přispět k zatraktivnění internetové prezentace AHP. Výsledným efektem je pak zvýšení návštěvnosti stránky, což je i hlavní kontrolní mechanismus efektivnosti tohoto řešení.

5.5.2 Zlepšení využívání sociálních sítí

V současné době využívá AHP ke komunikaci na sociálních sítích především platformu Facebook, na které uveřejňuje herní novinky z celého světa. To je v podstatě jediná provozovaná činnost. Návrhem na zlepšení je, aby Facebook a internetová prezentace asociace poskytovaly shodné informace a nově navrhované funkce. Duplicita obsahu je v tomto případě žádoucí, jelikož velké procento lidí profil na Facebooku nemá.

Další populární sociální sítí, kterou využívá velké procento lidí je služba Twitter. AHP zde v době psaní diplomové práce neměla svůj účet založený. Dalším návrhem na zlepšení komunikace s veřejností, je proto publikování informací prostřednictvím této sítě.

Budování rozsáhlých základů fanoušků popř. odběratelů na sociálních sítích má tu výhodu, že na jejich oslovení není potřeba vynakládat žádné dodatečné výdaje. Lidé, sledují informační kanál dobrovolně, vykazují mnohonásobně větší míru penetrace zprávy, než při standardní reklamní kampani.

5.5.3 Zvýšení povědomí o AHP v televizních pořadech

Jednou z možností, jak informovat veřejnost o existenci AHP je propagace v pořadech, které se problematikou počítačových her zabývají. Tyto pořady jsou Game Page vysílaný na ČT 2 a Re-Play vysílaný na stanici Prima Cool. Zapojení AHP do těchto pořadů by bylo možné formou partnerství. Výměnou za informace, které AHP o herním trhu shromažďuje, by bylo umístění loga na začátek každého z pořadů a uvedení AHP jako odborného partnera projektu. Vzhledem k tomu, že informace v pořadu slouží k propagaci počítačových her, je tato forma spolupráce výhodná pro obě strany.

Hry jsou v současné době velmi populární téma, a proto je další formou případné spolupráce s televizí, účast v diskusním pořadu Hydepark ČT 24, který umožňuje přímou debatu o dané problematice s diváky. Ti pokládají své otázky prostřednictvím sociálních

sítí, e-mailu či telefonicky a host pořadu, kterým je odborník na danou věc, může ihned reagovat.

Výhodou obou návrhů je, že pořady jsou archivovány a je možné si je kdykoliv znovu přehrát na internetu. S tím je spojená i snadná forma propagace pořadů, které je tak možné umístit například na sociální síť, nebo poskytnou jako zdroj informací zpravodajským deníkům.

5.5.4 Nové formy PR

Mezi aktivity z oblasti PR, které AHP realizuje, patří vydávání tiskových zpráv a organizace akce BOOM, na které probíhá vyhlašování nejlepších her za uplynulý rok.

Další příležitostí, jak informovat veřejnost o existenci AHP a zvýšit povědomí o počítačových hrách ve společnosti je organizování přednášek, které by šířili osvětu o hlavních tématech oboru. Mezi témata, která by mohla být náměty přednášek, proto patří:

- Problematika nelegálního pořizování her a možné postihy, které v souvislosti s touto činností hrozí.
- Vliv hraní počítačových her na vývoj nezletilého dítěte.
- Odpovědnost rodičů za to, co děti hrají.
- Hraní her, jako nová forma výuky.

Ideální půdou pro šíření osvěty jsou střední a vysoké školy, kde se vyskytuje velké procento členů cílové skupiny lidí, kteří hraním her tráví svůj volný čas. Další výhodou těchto přednášek je potenciální prostor pro sběr informací, které by posloužily k sledování vývoje negativního trendu, kterým je nelegálního pořizování her.

Vzhledem k potřebě dostat informace mezi širokou veřejnost je ideálním způsobem pořádání tzv. on-line přednášek. Jedná se o přednášky, které jsou prezentovány kromě přítomných účastníků také divákům na internetu. Výstupem celého přenosu je kromě jiného záznam, který je možné šířit všemi dostupnými kanály mezi veřejnost.

5.5.5 Další formy reklamy

Jediným nástrojem k realizaci reklamních a propagačních aktivit je v současné době internetová prezentace, popsaná v kapitole 5.4.1. Ostatní formy reklamy nejsou aktivně využívány. Vzhledem k tomu, že je AHP neziskovou organizací, je v tomto ohledu limitována možnostmi, které si může dovolit. Snahou je maximální využití kapacit, které poskytnou členové a partneři asociace.

Z průzkumu, viz kapitola 3.4.1, vyplynulo, že uživatelé nejvíce využívají k získávání informací internetové magazíny. Určitý počet dotazovaných považuje za zdroj informací také reklamu na internetu. Z toho důvodu je dalším návrhem na zlepšení komunikační strategie vytvoření, dosud nevyužívané, internetové kampaně, realizované pomocí bannerů umístěných na stránkách partnerů AHP, kterými jsou také internetové magazíny. Spíše než o obsazení hlavních reklamních ploch by se z dlouhodobého hlediska jednalo o umístění reklamního formátu menších rozměrů na titulní stránku magazínu.

Dalším řešením je pak pravidelné publikování tiskových zpráv a PR článků, které AHP vydává.

Závěr

Počítačové hry jsou jedním z nejrychleji rostoucích odvětví zábavního průmyslu. Každým rokem přibývá počet lidí, kteří se této formě zábavy věnují. Informace o herních návycích a nákupních zvyklostech hráčů se stávají cenou komoditou, kterou společnosti využívají jako podklad pro rozhodování o dalším směřování svých společností. Celosvětovým trendem je, že hráči ke hraní her využívají spíše konzole a platforma PC je tak na ústupu.

Cílem diplomové práce bylo podrobně prozkoumat chování a návyky hráčů v České republice, dle platformy, na které hrají. Hlavním cílem pak bylo definování tržních segmentů zákazníků a návrh komunikační strategie pro Asociaci herního trhu České a Slovenské republiky, která by umožnila efektivní oslovení co největšího publika s minimálními náklady.

Splnění prvního cíle potvrdilo stanovený předpoklad z úvodu práce, že konzole nejsou dominantní platformou, kterou hráči v ČR ke hraní her používají. Průzkum potvrdil, že čeští hráči preferují ke hraní her platformu PC. Většina hráčů na PC uvedla, že hraním her tráví více než pět hodin týdně a v průměru nakupuje 10 her ročně. Pouze čtvrtina hráčů preferuje, hraní her na konzolích, ale počet her, které si ročně kupují je o 50 % větší než u hráčů na PC. Z výsledků průzkumu vyplývá, že hlavními faktory, které mají vliv na výběr hry bez ohledu na preferovanou platformu, jsou cena, hodnocení hry a předchozí díl hry. Čeští hráči jsou tedy spíše konzervativní a spoléhají na prověřené značky.

Odlišnosti v chování hráčů se objevily také u legálního způsobu pořizování her. Nejpopulárnějším způsobem pořizování her je u hráčů na PC digitální distribuce, zatímco u hráčů na konzolích je to nákup v kamenném obchodě. S pořizováním her souvisí také jeden z hlavních problémů herního trhu, kterým je jejich nelegální pořizování. Předpokladem bylo, že nelegální pořizování her je nejvíce rozšířené na platformě PC. Realizovaný průzkum tento předpoklad rovněž potvrdil. K nelegálnímu pořizování her se podle výsledků uchyluje každý osmý hráč na PC.

Součástí diplomové práce je také definování tržních segmentů a návrh komunikační strategie pro Asociaci herního trhu v České a Slovenské republice. Na základě zvolených kritérií segmentace bylo definováno šest hlavních segmentů, které rozdělují hráče podle doby, kterou hraním her tráví a platformy, kterou preferují. Dva z těchto segmentů jsou určeny pro specifickou skupinu hráčů, kterou tvoří tzv. piráti. Ti preferují nelegální způsob pořizování her a vyskytují se, jak bylo zmíněno, především na platformě PC. U všech segmentů byl vyčíslen jejich tržní potenciál, který posloužil k určení nejvíce atraktivní části trhu. Tou se ukázal být segment aktivních hráčů na PC. Je tvořen 52 % respondentů průzkumu, kteří v průměru nakupují 10 her ročně a jejich povolání je rozloženo v poměru 1,7:1 na zaměstnané a studenty. Tržní tohoto segmentu potenciál je dvakrát větší než u ostatních segmentů. U segmentu tzv. pirátů, je podle dostupných informací nelegální způsob pořizování her zapříčiněn tím, že se jedná většinou o studenty, bez pravidelného měsíčního příjmu. Dá se předpokládat, že s rostoucími příjmy, se část z nich rozhodne hry pořizovat legální cestou.

K tomu má dopomoci i komunikační strategie, která byla navržena pro Asociaci herního trhu České a Slovenské republiky, jejímž cílem je informování široké veřejnosti o existenci AHP za účelem zvýšení povědomí o počítačových hrách. To zahrnuje mimo jiné také diskusi o nelegálním způsobu pořizování her a možných postihů, které s touto činností souvisí. Návrh komunikační strategie zachycuje efektivní komunikační kanály, jejichž potenciál není plně využíván, nebo nejsou zatím využívány vůbec. Hlavními nástroji komunikační strategie byly zvoleny internetová reklama (internetové stránky, bannerová kampaň, on-line publikování reklamních PR článků) a PR (komunikace na sociálních sítích, komunikace prostřednictvím televize, vydávání tiskových zpráv, organizace ankety BOOM, přednášky pro veřejnost). Veškeré činnosti jsou navrženy tak, aby probíhaly s podporou partnerů, a tudíž bylo dosaženo minimalizace nákladů na jejich využívání.

Počítačové hry, jsou médiem, které se velmi rychle vyvíjí. Jejich přítomnost je dnes možné pozorovat i na primárně neherních zařízeních, jako jsou mobilní telefony či televize. Pokud mají být informace o hráčích, jejich návycích a preferencích relevantní, je důležitá jejich průběžná aktualizace, protože to co platí dnes, již nemusí platit zítra. V době, kdy jsou informace o trhu a zákaznících jednou z nejcennějších komodit, by jejich neaktuálnost mohla zapříčinit velké škody a chybná rozhodnutí.

Seznam použité literatury

Citace

- [1] ASOCIACE HERNÍHO PRŮMYSLU ČR A SR. *Herní trh v ČR a SR* [online]. 2010 [cit. 2012-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.herniasociace.cz/hlavni-stranka/servis-pro-media/herni-trh-v-cr/>>.
- [2] BATES, B. *Game Design*. Boston: Thomson Course Technology, 2004. 329 s. ISBN 1-59200-493-8.
- [3] CAS - CRM. *Přímý marketing - direkt marketing* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.cas-crm.com/cz/crm-jeho-prinos/crm-glosar/primy-marketing.html>>.
- [4] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [5] ČESKÁ TELEVIZE. *Ta naše povaha česká* [online]. 2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1100627928-ta-nase-povaha-ceska/410235100011016/>>.
- [6] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. 2012 [cit. 2012-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://www2.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/9701-11>>.
- [7] DD WORLD. *PC jako herní platforma rozhodně neumírá!* [online]. 2012 [cit. 2012-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://bit.ly/JPlkkc>>.
- [8] DEVELOPE. *Study: Average dev costs as high as \$28m* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.develop-online.net/news/33625>>.

- [9] FLEW, T., HUMPHREYS, S. *Games: Technology, Industry, Culture*. South. Melbourne: Oxford University Press, 2005. 706 s. ISBN 0-19-555149-4.
- [10] FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění* Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [11] GAME DEVELOPER. *Video game development companies*, London: CMP Media LLC, 2010, č. 21. ISSN 1073-922X.
- [12] GRAN TURISMO. *Product Overview* [online]. 2011 [cit. 2012-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://eu.gran-turismo.com/gb/products/gt5/>>.
- [13] GUARDIAN. *Is Journey a game or a piece of interactive art?* [online]. 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://bit.ly/xkRsPz>>.
- [14] GUENES, M. et al. *Marketingová komunikace* Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] HESKOVÁ M., a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha: VŠE, 2005. 165 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [16] KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 77 s. ISBN 80-244-189-9.
- [17] KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1011 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] MCGUIRE, M., JENKINS, O. C. *Creating Games: Mechanics, Content, and Technology*. Wellesley, Massachusetts: A K Peters, 2009. 500 s. ISBN 978-1-56881-305-9.

- [19] MOORE, M., NOVAK, J. *Game Industry Career Guide*. Delmar: Cengage Learning, 2010. 352 s. ISBN 978-1-4283-7647-2.
- [20] NINTENDO. *What is Wii?* [online]. 2012 [cit. 2012-03-14]. Dostupný z WWW: <http://www.nintendo.com/wii/what-is-wii/>
- [21] PEGI. *Hodnocení her systémem PEGI* [online]. 2012 [cit. 2012-03-14]. Dostupný z <http://www.pegi.info/cs/index/id/112/>.
- [22] PLAYSTATION. *Playstation 3* [online]. 2012 [cit. 2012-03-14]. Dostupný z WWW: <http://cz.playstation.com/ps3/>.
- [23] PODNIKATEL. *Jsem student a podnikání je pro mě jasnou volbou* [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/podnikani-je-pro-me-cilem-cislo-jedna/>.
- [24] PŘÍKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace* Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [25] PUHALOVÁ, E. *Trénování mozku pomocí ICT her pro zvýšení výkonnosti pracovníků*. Liberec. 2012. 90 s. Diplomová práce (Ing.). Technická univerzita v Liberci. Ekonomická fakulta, 2012-01-06.
- [26] SALEN, K., ZIMMERMAN, E. *Rules of Play*. London: The MIT Press, 2004. 638 s. ISBN 0-262-24045-9.
- [27] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1997. 72 s. ISBN 80-7083-201-0.
- [28] SMITH, Paul R.; TAYLOR, Jonathan. *Marketing Communications: An Integrated Approach* 4th ed. London: Kogan Page, 2004. 696 s. ISBN 978-0-749442-65-1.

- [29] SOCIAL BAKERS. *Facebook Statistics* [online]. 2012 [cit. 2012-04-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>>.
- [30] STEAM. *Account Overview* [online]. 2012 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://store.steampowered.com/news/4502/>>.
- [31] STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec: Technická univerzita, 2009. 140 s. ISBN 978-80-7372-450-4.
- [32] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 173 s. ISBN 978-80-7435-012-2.
- [33] EPIC GAMES. *Unreal Engine* [online]. 2012 [cit. 2012-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://udn.epicgames.com/Main/WebHome.html>>.
- [34] WIKIPEDIA. *Marketing* [online]. 2012 [cit. 2012-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>>.
- [35] WIKIPEDIA. *Public relations* [online]. 2012 [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>.
- [36] WIKIPEDIA. *Reklama* [online]. 2012 [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>.
- [37] X BOX. *X BOX 360* [online]. 2007 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://xbox.hu.cz/>>.
- [38] ZEMAN, T. *Budoucí trendy využití internetu v oblasti marketingu*. Liberec. 2009. 62 s. Bakalářská práce (Bc.). Technická univerzita v Liberci. Hospodářská fakulta, 2009-22-05.

Seznam příloh

Příloha A	Složení sociálních médií na internetu	1 strana	101
Příloha B	Produkty společnosti Beiersdorf	1 strana	102
Příloha C	Vyjádření AHP k pořadu ČT	1 strana	103

Přílohy

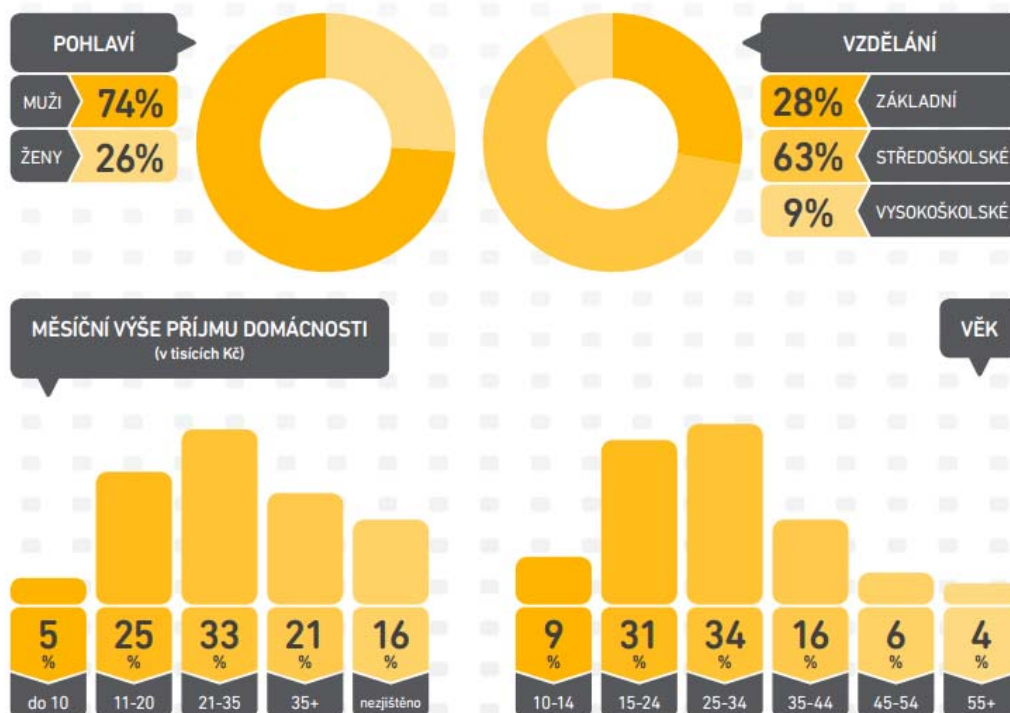
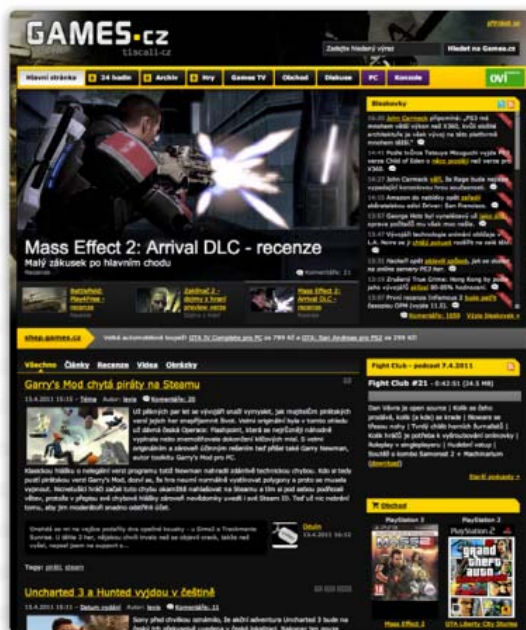
Příloha A

GAMES.CZ

Jeden z nejdéle fungujících českých webů o počítačových hrách a hrách pro herní konzole. Po výrazném redesignu v roce 2010 se dočkal řady nových funkcí a nadále patří mezi nejvýznamnější herní média u nás. Recenze, novinky, videa, podcast a herní hardware pro všechny herní platformy.

Uživatelé / měsíc	132 173
Uživatelé / týden	51 115
Uživatelé / den	16 040
Zhlédnuté stránky / měsíc	4 635 708
Uživatelé z ČR	79,3%


tiscali.cz



Obr. A Složení sociálních médií na internetu

Zdroj: www.tiscali.cz

Příloha B



ASOCIACE HERNÍHO PRŮMYSLU
ČESKÉ A SLOVENSKÉ REPUBLIKY

Vyhledávání

Tiskové zprávy:


Asociace herního průmyslu ČR a SR

Co najdete na našich stránkách?

AHP (Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky) je občanským sdružením, které si klade za cíl zvýšit povědomí o videohrách v našem regionu. AHP sdružuje největší společnosti z řad importérů a distributorů interaktivního softwaru působící v České republice a na Slovensku.

Na stránkách AHP najdete tiskové zprávy sdružení, základní informace o videohrách pro rodiče a média, stránky určené programu AHP proti pirátství a rovněž odkazy na zajímavé články a studie o videoherním průmyslu.

Zelená telefonní linka (zdarma) pro rodiče hledající informace o věkové vhodnosti her: 800 800 281




Booom 2011: Výsledky ankety o nejlepší hru roku

V pražském klubu Theatro byl vyhlášen první ročník ocenění za nejlepší videohry loňského roku....

Booom 2011: Nominace na ceny za nejlepší hry roku

Členové asociace:




Zaslání novinek emailem:

vasi_emailovou@adresu.sem **PŘIHLÁŠIT SE**

Hlavní informace:


Novinky:



Videohry v kostce

Rychlý průvodce typy a historií videoher.


VSTOUPIT



Servis pro rodiče

Jak zvládnout hry v rodině a na co si dávat pozor.


VSTOUPIT



Servis pro média

Informace a materiály pro novináře.


VSTOUPIT



Proti pirátství

Vyvrácení mýtů kolem nelegálního kopírování her.


VSTOUPIT



Časté dotazy

Odpovědi na nejčastější otázky kolem videoher.

VSTOUPIT



O asociaci

Základní informace o AHP, stanovy a představitelé.


VSTOUPIT

Najdete nás na Facebooku

Asociace herního průmyslu ČR a SR


To se mi líbí

Asociace herního průmyslu ČR a SR
Hry ve filmu: I přes ztrátu režiséra Gore Verbinského se studio stojící za BioShockem stále snaží adaptaci přenést na stříbrné plátno.

 **BioShock film not dead, Irrational still focusing on Infinite** | GamesIndustry International
www.gamesindustry.biz
Despite the loss of director Gore Verbinski, Irrational still has hope that a BioShock movie will get made


neděle v 14:10

Asociace herního průmyslu ČR a SR se líbí 477 lidem.



Plugin pro sociální síť Facebook

Nacházíte se: HLAVNÍ STRÁNKA



Asociace Herního Průmyslu
České a Slovenské Republiky

© 2009—2010 Všechna práva vyhrazena

FACEBOOK **RSS**

• **Videohry v kostce** • Na čem se hraje? • Jak vypadá typická hra? • Historie videoher • Novinky • Užitečné odkazy • **Servis pro rodiče** • Hodnocení PEGI • Hry v rodině • Hodnocení her v SR • **Servis pro média** • Herní trh v ČR a SR • Herní trh v zahraničí • Události roku 2010 • Ke stažení • Tiskové zprávy • **Proti pirátství** • Prevence pirátství • Nejčastější omyly • Jak to může skončit? • **Časté dotazy** • **O asociaci** • Představitelé • Členové • Kontakty • Stanovy • Kodex zásad

Obr. B Podoba internetové prezentace AHP

Zdroj: www.herniasociace.cz

Vyjádření AHP k pořadu ČT – Ta naše povaha česká

PRAHA – Ve středu 1. září ve 20.00 hodin vysílala Česká televize na programu ČT2 dokument z cyklu Ta naše povaha česká s názvem “Posedlá generace”. Pořad se věnoval tematice závislosti dětí na počítačových hrách, internetu a herních automatech. Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky se tímto ohrazuje proti tendenčnímu vyznění dokumentu a uvádí na pravou míru některé dezinformace v dokumentu zmíněné.

Téma závislosti na počítačových hrách a internetu, respektive nadměrného hraní a používání počítače je zajisté závažné a je třeba se mu pečlivě věnovat a zkoumat ze všech možných perspektiv. Autoři pořadu “Posedlá generace” však toto důležité téma uchopili velmi jednostranným způsobem, který podle názoru členů AHP neodpovídá veřejnoprávnímu charakteru televize. Členové AHP považují za nešťastné především to, že v pořadu byl zcela ignorován jakýkoliv opoziční názor na probíranou problematiku. Zatímco renomovaní psychologové a psychiatři z celého světa stále nemají jasno, zda je vůbec možné patologické hraní považovat za závislost, v pořadu “Posedlá generace” je pravidelné hraní her bez zaváhání přirovnáváno k používání tvrdých drog. Takové srovnání psychické a fyzické závislosti považujeme za neobjektivní a odborně zpochybnitelné.

AHP se snaží o osvětu směrem k rodičům a i do budoucna chystá v tomto ohledu další aktivity. Cílem je informovat rodiče o náplni her, jejich možných pozitivních i negativních dopadech na děti a možnostech, jak předcházet možným problémům. Více informací o tomto tématu je možné najít na stránkách www.herniasociace.cz v sekci „Pro rodiče“.

Z hlediska orientace veřejnosti již několik let funguje celoevropský systém hodnocení her PEGI, který pomáhá rodičům činit informovaná rozhodnutí při nákupu her. Každá hra prodávaná v ČR a SR je zřetelně označena číslem, které vyjadřuje minimální věk hráče daného titulu. Asociace herního průmyslu ČR a SR systém PEGI plně podporuje a aktivně se zasazuje o jeho ukotvení v legislativě ČR i SR. Každý rodič si s pomocí hodnocení her PEGI může přímo v obchodě nebo dodatečně na webových stránkách www.pegi.info, které jsou dostupné i v češtině, zjistit, zda je vybraná hra vhodná pro jeho potomka.

AHP zde existuje právě proto, aby mohla být účastníkem podobných diskusí, je připravena být nápomocna svým odborným názorem tak, aby veřejnosti obdržela objektivní informace za účelem následného kvalifikovaného rozhodnutí při nákupu her.

Obr. C Vyjádření AHP k pořadu ČT

Zdroj: www.herniasociace.cz